



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

De María Luisa Seco a Leticia Sabater. La construcción de los espacios televisivos infantiles y su programación

Lic. Flora Galera Moreno ©

Universidad de Valencia

flora.galera@uv.es

La presente ponencia forma parte del conjunto de trabajos realizados desde 1994 y se inscribe dentro del proyecto de tesis doctoral y de la investigación teórico-práctica *Capacitación comunicacional y educativa en recepción televisiva infantil*. Esta investigación se realiza en la actualidad conjuntamente con José Juan Aguilar García y está subvencionada por el Instituto de Cultura Juan Gil-Albert, de Alicante.

¡Buenos días megasocios!

-Es hora de que abráis los ojitos para disfrutar de todo lo que os hemos preparado en vuestro programa preferido.

¡Hola marchosos!

-Ahora mismo vamos a ver vuestros dibujos favoritos, qué guai... nos vemos más tarde y ya sabéis, dejadme mensajitos en el contesta... , y recordar: ¡Con mucha marcha! (1)

Seguramente, más de un padre de familia, madre, tío, sobrino o incluso primo, compruebe con estupefacción la manera, nada discreta por cierto, en la que, desde primeras horas de la mañana, se increpa a los pequeños para que permanezcan pegados al televisor, antes incluso de haber podido comprender que comienza un nuevo día. Todo un derroche de gritos, gestos y efectos especiales con el único fin de lograr que los niños se queden en ese canal y se olviden, al menos por unos instantes, del implacable mando a distancia.

En la actualidad, cuando los medios de comunicación, especialmente el televisor, se han impuesto como uno de los elementos de socialización del niño, junto a la familia y la escuela, hablar de programación infantil se convierte en algo harto complejo y no menos conflictivo. Sin detenernos a discutir sobre los posibles efectos de los contenidos televisivos, resulta

inegable que la televisión se ha convertido en un transmisor de valores, de normas, de pautas de comportamiento o conductas (2).

En este contexto de predominio audiovisual, saber quiénes son los héroes y heroínas de nuestros hijos, a quién imitan en los recreos o por qué se visten o hablan de tal o cual forma pasa necesariamente por conocer lo que se les ofrece desde la *Pantalla amiga*, *El tercer padre*, la *Vendedora de audiencias*, la *Caja de sueños* o *La niñera electrónica* (3). Es decir, nos guste o no, los niños de hoy están siendo educados por los Power Rangers, Songoku o la Chilindrina. Como señala Orozco Gómez: "*La televisión educa, aunque no se lo proponga explícitamente*" (4). Por tanto, no estaría de más que conociéramos el modo y la forma de contar historias de este nuevo cuentacuentos del siglo XXI, con la finalidad de entender y acercarnos a las nuevas generaciones que han cambiado *el libro bajo el brazo* por el mando a distancia y la videoconsola.

Bajo estos postulados, el presente trabajo pretende realizar un breve recorrido por aquellas ofertas que las distintas cadenas españolas producen y emiten como espacios infantiles, ya que consideramos que estos son los que deben responder a los gustos e intereses de los niños pues se preparan especialmente para ellos (5). Esto no supone, como es lógico, ignorar que los niños son receptores de muchos programas no dedicados específicamente a ellos. En este sentido, muchos autores niegan que en nuestro país haya realmente una programación infantil como tal. Otros van incluso más lejos, al afirmar que no hay programaciones específicas para un público determinado sino que todo lo que se emite por televisión se dirige a todo el mundo.

Exista o no la programación infantil o la audiencia infantil propiamente dicha, lo cierto es que, desde el nacimiento de TVE hasta la llegada de la televisión digital varias generaciones han crecido de la mano de los distintos protagonistas de *Barrio Sésamo*, han llorado con niños que buscaban o perdían a sus padres, han asistido con *Mazinger Z* a lo que luego se acuñaría como fenómeno manga (6), y han alucinado con seres tan fantásticos como el hada vídeo, toda una experta en *enseñar a desaprender cómo se deshacen las cosas*, o los actuales 'Poliéster y Plexiglás'.

Hoy, como siempre, los niños tienen necesidad de que les cuenten historias y, hoy más que nunca, esas narraciones provienen de la pantalla. Pero, como no podía ser de otro forma, a las historias de la televisión, como a cualquier producto dirigido a la infancia, "se les ha exigido cumplir una función ejemplar y acorde con los valores predominantes en la sociedad en la que surgían. Los cuentos tradicionales, las historietas y el cine infantil han querido ser ejemplarizantes y han estado sometidos a la vigilancia y censura para que no aparecieran salidos de tono" (7).

LA HOMOGENEIDAD DEL CAJÓN DE SASTRE

El nacimiento de las televisiones privadas y autonómicas españolas en 1989 supondrá el punto de arranque de los importantes cambios sufridos por la programación televisiva en general y la infantil en particular. Aunque, en contra de lo que se podía esperar, la multiplicidad de canales no trajo consigo una oferta plural.

La gran novedad vino de la mano de los espacios denominados contenedor (8). Estos programas se caracterizan por su estructura flexible y abierta, la exaltación del presentador o presentadores y la introducción de los dibujos animados como núcleo principal. Todo ello aderezado con concursos y juegos de lo más dispares y de la constante animación de la omnipresente publicidad (directa e indirecta) que en ocasiones raya, si no la ilegalidad, sí la inmoralidad.

Con la creación de estos programas, las cadenas trataron de configurar una línea propia de producción infantil relacionada con el resto de contenidos de la casa. Así, se dieron cita en la pantalla espacios de índole muy diversa en su apariencia, pero de gran homogeneidad en los contenidos. Como presentadores de los programas se eligió a toda una serie de artistas conocidos. Estas presentaciones se hacían, por lo general, con un lenguaje infantilizado o inventado, a modo de jerga, juegos y concursos carentes de imaginación y escenografías de escaso presupuesto. Para los teóricos, el éxito de éstos espacios contenedores es comprensible, ya que "nunca deben prepararse programas para ser vistos en su integridad, sino por bloques. Hay que prever que se ve televisión y se hace algo más."(9)

Durante esta etapa, pasaron por la televisión toda una serie de programas como *La Guardería*, *La merienda*, *A medio día alegría*, *La casa de la guasa* o *El superjuego*, en los que el principal protagonista eran los patrocinadores de todo tipo de productos infantiles, relacionados especialmente con la alimentación y los juegos. No menos controvertidas resultaron los presentadores/as y sus formas de vestir (más de uno nos sorprendimos al ver a Teresa Rabal de cuero y minifalda) y de tratar a los niños (desde el paternalismo de Rita Irasema y Miliki a la seducción de Leticia Sabater). Lolo Rico

define esta época como: "Lo más importante, sin embargo, es que casi todos los presentadores del género de programas a los que nos estamos refiriendo producen la impresión de ser totalmente imbéciles. 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" (10).

Pero si en la televisión todo es efímero, no podía ser de otra forma con los programas infantiles y tras unos años de "experimentación", se dio paso a una nueva fórmula.

El modelo continuó dentro del espacio contenedor y consistió en copiar aquellos programas que en estos primeros años de competencia parecían los más aceptados, tanto por la sociedad en general como por los chicos en particular. El programa más ampliamente imitado fue Club súper 3, un espacio ideado y producido por la cadena autonómica catalana. Este programa tenía como clave el uso de la imagen y la participación de los niños televidentes a partir del tradicional club de socios. La primera cadena en adoptar esta línea fue la televisión pública nacional, TVE, creando el espacio *Pinnic*. A partir de aquí, aunque con ciertas diferencias, surge el espacio *A la Babalà* del canal autonómico valenciano (11), *Megatrix* de Antena 3 Televisión y el programa *Más o menos multiplicado o dividido* de Canal +. La única cadena de televisión que hasta el momento se mantiene al margen de esta fórmula es Tele 5, que tras varios fracasos en su programación infantil, ha optado por llenar dicha franja con series de dibujos y teleseries, pero sin incluirlas dentro un espacio determinado (12).

En la actualidad se mantienen estos espacios, con ciertas adaptaciones y cambios en los presentadores, aunque algunos como *Pinnic* han desaparecido y han dejado el hueco a otros como *Con mucha marcha* de TVE2 (13). Esta línea homogénea de programas tan sólo es rota por dos espacios infantiles como son el tan comentado *Barrio Sésamo* y *El club Disney*. Este último ha sufrido en el último año cambios que lo acercan enormemente al resto de programas citados, por lo que en la mayoría de los casos nos encontramos ante idénticas características de producción y realización.

DE LA MERIENDA A LA MADRUGADA

Pese a la proliferación de canales, la oferta televisiva infantil no sólo no ha aumentado, sino que ha sufrido un descenso considerable. En la actualidad, Televisión Española encabeza el ranking de horas semanales dedicadas a los más pequeños con cerca de 36 horas, le siguen los canales autonómicos, entre 30 y 20, Antena 3 TV, cerca de 17 horas, Tele 5, 12 horas, y Canal +, con 8 horas semanales. Pero, sin duda, no podemos pasar por alto la enorme reducción de programación infantil de Tele 5. De más de 21 horas destinadas a los niños en mayo de 1997, en la actualidad [invierno del 98] tan sólo 12 horas semanales son dedicadas a este público. El dato se hace más llamativo al observar que esas horas se emiten los sábados y los domingos. Es decir, Tele 5 ha eliminado totalmente la programación infantil entre semana. La cadena no se ha manifestado sobre la cuestión, por lo que sólo podemos aventurar algunas conjeturas, como el hecho de que estén preparando una nueva programación, o algo menos optimista, como pensar que ha sido retirada por su escasa rentabilidad.

La llegada de las nuevas cadenas impuso la ruptura de la franja horaria infantil de la merienda. Los nuevos canales televisivos decidieron hacer la competencia colocando sus espacios en las primeras horas de la mañana, coincidiendo con la fastidiosa hora de levantarse para ir al colegio. Poco a poco se ha consolidado este horario y en la actualidad un niño puede estar viendo dibujos animados desde las 7 de la mañana (14) hasta minutos antes de marcharse al colegio. Mientras esto ocurre, la tradicional hora de la merienda ha sido ocupada por teleseries y magazines destinados a la mujer. Algo similar ha ocurrido con las sobremesas de los sábados y los domingos, dedicadas hasta hace muy poco a los más pequeños de la casa. En la actualidad, las series de dibujos de antaño han sido sustituidas por las películas, en la mayoría de los casos aptas para todos los públicos.

Así pues, salvo la excepción marcada por TVE2 (15) y algunos programas de canales autonómicos, a partir de medio día los espacios infantiles brillan por su ausencia en la parrilla de programación. Con estos horarios tan restringidos, no es de extrañar que los chicos vean espacios dedicados a los adultos, especialmente aquellos aptos para toda la familia. Entre estos destaca el reciente éxito que están teniendo las teleseries de producción nacional entre los más jóvenes.

No menos destacable es el hecho de la enorme variabilidad que estos espacios sufren dentro de las parrillas de programación. De un lado, ni carteleras ni teletextos ni los avances televisivos se ponen de acuerdo a priori sobre lo que cada cadena emitirá ese día para los niños. Dibujos que se anuncian y son sustituidos por otros sin previo aviso, espacios que desaparecen sin más explicación ante cualquier hecho imprevisto, programas cortados a mitad porque el tiempo se acaba, etc. En definitiva, toda una serie de elementos que demuestran la poca seriedad con la que los programadores se toman a la audiencia infantil y que hacen que sus espacios deambulen por la parrilla a la espera de ser sustituidos por algo

que dé mayores beneficios. ¿Se imaginan por un momento el revuelo que se montaría si cortaran a mitad su serie preferida o un informativo?

LAS TRIBUS DEL SIGLO XXI

Piratas, megasocios, marchosos, babalás, H₂O y un sinfín de palabras extrañas con las que los programas infantiles bautizan a su audiencia más fiel. La mayoría de los espacios analizados cuentan con su propio club de socios formado por los televidentes. Como miembros del club, tienen su tarjeta identificativa y toda una serie de actividades que pueden realizar. Esta novedad televisiva comienza a principios de la década de los 90. De nuevo, el primero en adoptar esta estrategia será el *Club Súper 3*, enero de 1991. Le siguieron el resto de canales autonómicos: Club Babalà (92), Súper Kluba (93), Xabarín Club, La Banda del Sur y no tardarían en incorporarse los espacios nacionales: *Pinnic, Megatrix, Programa más o menos multiplicado o dividido (16), Club Disney*.

El éxito de este recurso es indiscutible, "En 1992 el Club Súper 3, vinculado al espacio del mismo título de TV3, llegó a los 100.000 afiliados con carné, convirtiéndose en el club infantil más numeroso de Europa" (17). Por su parte, en julio del 97 el subdirector de comunicación de Antena 3 TV afirmaba que "Megatrix es el espacio con más socios televisivos del país" (18).

Otro de los fenómenos asociados a los clubs es la comercialización de todo tipo de productos relacionados con dichos espacios, "merchandising", como ropa, juguetes, etc. En la actualidad, el *Club Súper* cuenta incluso con su propia revista.

Con este mecanismo, se pretende que los chicos no sólo vean un programa, sino que se sientan miembros de él y que tomen parte en lo que allí ocurre. De esta forma se consigue una audiencia fiel y una identificación mayor con estos espacios. El uso de este recurso varía según la cadena: cartas, dibujos, mensajes o concursos son algunos de los más empleados. Sin duda, destaca la propuesta de la referencia constante a las matemáticas de Canal + y el reclamo comercial de otros como Antena 3 TV. Aunque, para algunos autores, esta forma de asociacionismo juvenil no resulta nada afortunada.

En palabras de Matilla y Vázquez: "Presentarse como unión de jóvenes que emiten su propio carnés de asociados: el coleccionismo, la exhibición de signos externos, la proyección identificadora en un grupo. Estos clubs suelen tener mascotas.

"Francamente, esto recuerda más el tipo de asociación irracional o la fascista que el asociacionismo razonado que entendemos que debería ser promovida en una sociedad democrática".

EL REINO DEL CROMA KEY

Los expertos en la materia aseguran que la fascinación ante la televisión se produce principalmente por la rapidez del montaje y los efectos visuales y sonoros. Por tanto, no es de extrañar que los anuncios publicitarios sean los líderes en captar la atención de los telespectadores. Pero, no sólo la publicidad ha recurrido a las técnicas del montaje y a los efectos especiales, sino que, en la actualidad (19), estos recursos se han convertido en una de las principales claves del éxito de muchos espacios, en especial de los infantiles. Esta innovación está marcada especialmente por el uso del croma key. Los escenarios tradicionales han desaparecido en los espacios infantiles, ya no se recrea un lugar concreto, todo está confeccionado con las nuevas tecnologías. Todo ha sido sustituido por fondos de colores estridentes que, a velocidades inverosímiles, se sobrepresionan sobre las imágenes más surrealistas.

De nuevo, las cadenas marcan la diferencia y nada tiene que ver la inteligente explotación que se realiza en Canal + con los montajes repetitivos de Antena 3 TV. Aunque algunos espacios, como *Con mucha marcha, Club Disney o Babalà* siguen recurriendo a escenarios reales, eso sí, bastante peculiares. En el primer caso, el programa se realiza desde la supuesta casa de la presentadora. En ella, los muebles parecen sacados de una película "kitch" y todo está dominado por el color.

En el Club Disney, se muestra un atrezzo acorde con la nueva etapa del programa (20), en la que todo tiene un toque de apariencia muy "alternativa" o "grunge", espacios abiertos en los que se desenvuelven los tres presentadores a modo de okupas. No menos peculiar resulta el escenario ambulante del espacio autonómico Babalà. A modo de carpa circense el programa viaja diariamente por los colegios de la comunidad valenciana (21).

Junto a estos elementos, destaca el recurso constante a la música. Presentadores que cantan, artistas invitados, niños jugando al karaoke o canciones de fondo son algo imprescindible en la totalidad de los espacios infantiles. El caso extremo, sea quizás el programa *Babalà*, en el que la presentadora canta y canta una y otra vez, acompañada de cuatro chicas vestidas como colegialas que bailan al compás de simples coreografías. Del lado contrario, la excepción vuelve a ser Canal

- + En este programa la música está de fondo y las canciones son sustituidas por todo tipo de efectos sonoros, especialmente los onomatopéyicos que acompañan el ir y venir de los presentadores en las situaciones más inverosímiles.

EL ADULTO INFANTILIZADO

Sin caer en la radicalidad de autores como Postman, que afirman que asistimos a la desaparición de la infancia, no parece descabellado apuntar que las distancias entre el adulto y el niño parecen acortarse poco a poco. Para otros, como Martín Barbero, la televisión es una de las causantes de la ruptura de esta frontera, ya que este medio está poniendo ante los ojos de los niños un mundo antes reservado a los adultos. Según estos teóricos, la imitación del lenguaje de los niños que hacen los adultos, la igualdad en la vestimenta o el furor de la comida rápida entre los mayores son algunas de las consecuencias de esta situación. Mientras esto ocurre, el niño toma, desde edades cada vez más tempranas, responsabilidades y apariencias propias de adultos. En este sentido, para muchos investigadores, la imagen de los presentadores infantiles responde al panorama anteriormente apuntado. Así, Lolo Rico expresaba su mordaz crítica con las siguientes palabras: "Creo que merece una reflexión la figura de adulto infantilizado -suelen ser mujeres-, cuya muestra más destacada es Leticia Sabater, presentadora de varios espacios de Telecinco. Escotada y con coletitas. Hablando como una nena mona y moviéndose como una mujer provocativa, una mala imitación de "Lolita" que produce una penosa impresión de subnormalidad profunda".

Quizás el modelo de presentadores es una de las mayores diferencias entre los programas. De hecho, encontramos espacios conducidos por una única presentadora; otros, en los que la labor se la reparten cinco niños y una adulta y, en tercer lugar, aquellos en los que los encargados de dar paso a los dibujos son seres humanos, pero de naturaleza fantástica. Este es el caso del *Club Súper 3* o del espacio de Canal +. En el último, Poliéster y Plexiglás se multiplican y dividen a su antojo, nada en ellos es normal, ni su pelo ni sus ropas y mucho menos su comportamiento.

Si bien este tipo de presentadores predominó entre 1992 y 1996, asistimos en la actualidad a una vuelta a las presentaciones más tradicionales. A partir de esta fecha se vuelve en algunos espacios al presentador de carne y hueso cuyos únicos poderes son el cantar y el de parecer, en ocasiones, de otro planeta. En este sentido, cabe destacar la renovación producida en la factoría Disney. Este espacio sigue con la tónica de 3 presentadores (dos chicos y una chica), aunque los elegidos en esta época parecen acercarse de forma más "verosímil" a los jóvenes actuales. Todo apunta a que la casa Disney trata de difuminar ciertos estereotipos que hasta la fecha eran marca de la casa.

En último lugar, cabría señalar la recuperación de las mascotas tradicionales que se está produciendo en los programas infantiles. Este recurso cayó en desuso durante unos años y ahora parecen volver a imponerse. Así, Leticia Sabater está acompañada por un loro, Ingrid Asensio por Máximo, un extraterrestre, y María Abradero por el perro Babalá. Estas mascotas dan consejos a los más pequeños y en muchos casos son el puente entre los niños y los presentadores.

En cuanto al papel de los niños, hay que destacar que en la mayoría de los programas brillan por su ausencia. A excepción de algunos espacios, su participación se realiza desde casa y cuando están en el estudio su única misión es actuar como público del directo y concursar para conseguir los productos de la correspondiente casa patrocinadora.

COMPRADORES CUANTO ANTES (22)

Ya en las primeras líneas, comentábamos lo escandaloso de la publicidad indirecta en los espacios infantiles a principios de los 90. Durante varios años, cualquier excusa era buena para vender a los niños los productos más diversos. Sin embargo, sin poder apuntar a una razón concreta, tras una primera etapa los patrocinadores directos desaparecieron casi en su totalidad de estos espacios. Pero, tras unos años de ausencia, las marcas han vuelto a tomar las riendas de los programas infantiles (23).

Como ocurría años atrás, las presentadoras utilizan estos espacios para patrocinar sus discos, las marcas de alimentación y juegos ofrecen sus productos como regalos a los ganadores de los concursos y en los cortes publicitarios se asalta al telespectador con comidas y juguetes imprescindibles para ser "felices", estar "sanos" y "fuertes". Una vez más, y tras una aparente tregua, la publicidad vuelve a demostrarnos que es la dueña de la televisión. Como la pescadilla que se muerde la cola, sin marcas anunciadoras que costeen estos espacios, adiós a la programación infantil. Así, mientras no estemos dispuestos a tener otro tipo de televisión, los más pequeños tendrán que seguir soportando las casi 4.000 marcas que se dirigen a ellos si quieren disfrutar de sus dibujos preferidos.

Tema aparte es hablar de la publicidad emitida durante los cortes de estos espacios (24). Los casos extremos son las creaciones de clubs relacionados con ciertos productos como el Cola Cao o la muñeca Barbie. Ambos espacios tienen su

huevo habitual en las cadenas televisivas. Pero, no podemos terminar este apartado sin comentar el caso más llamativo de todo lo observado en la programación infantil española. Nos referimos a la creación y correspondiente anuncio de la megalibreta dentro del espacio *Megatrix* de Antena 3 TV, una libreta de ahorros exclusiva para los niños y en especial para los megasocios -¿tendremos que acabar dándole la razón a Postman y admitir el fin de la infancia? Sin duda, con este tipo de programas lograremos niños perfectamente adoctrinados para acomodarse sin mayores problemas en el consumismo absoluto, vendido a la perfección desde la pantalla amiga. Porque como ya sabemos, "lo propio de la televisión es vender"(25).

SEXO, VIOLENCIA Y LÁGRIMAS EN LOS DIBUJOS ANIMADOS

La ausencia de un canal público temático de dibujos animados es posiblemente la causa de que estos productos sean desde los años 90 el núcleo central de todos los espacios infantiles analizados. Hasta 11 series diferentes puede contemplar un niño español en una mañana sin cambiar si quiera de cadena (26). Ante el dominio de los dibujos, el papel de los presentadores queda reducido a dar paso de una serie a otra mientras cantan o juegan unos minutos con los chicos. Si hablar de televisión es algo conflictivo, cuando el tema son los dibujos animados parece estallar la guerra. Estos productos son los más acusados por padres, docentes y telespectadores en general, de emitir contenidos "no apropiados para los niños" como la violencia o el sexo. En muchos casos, las acusaciones llegan a pedir que se prohíban ciertas emisiones en horarios infantiles (27).

Contemplando las parrillas de programación de las distintas cadenas, vemos dos claros fenómenos. De un lado, las reposiciones de series antiguas marcadas en muchos casos por la moralina y la lágrima. Junto a éstas, otras de típica creación y exaltación de la familia americana. Sirvan como ejemplos el drama de *Marco* buscando a su madre, la visión de la vida en comunidad como la mejor opción mostrada en *Los pitufos* o las peripecias de dos maridos que intentan salir de la clase obrera y que una vez tras otra son vueltos a su lugar por sus dulces mujeres en *Los Picapiedra*. Frente a tanta vida con final feliz, considerada por la mayoría como buena para el público infantil, no es de extrañar que más de un padre se rasgara las vestiduras al ver asomarse a su salón a la familia *Simpson* o las creaciones de Akira Torilyama (28). Sin detenernos en un análisis profundo de estas series, parece evidente que han roto los prototipos de dibujos.

Desde la primera se muestra satíricamente las miserias y desventuras de una familia de clase obrera americana. Desde las herederas de *Mazinguer Z*, como *Bola de dragón*, se han puesto al alcance de los niños temas antes considerados tabúes. Las connotaciones eróticas, la violencia o el tema religioso son algunos de los temas, que para muchos, nunca debieron mostrar los dibujos. Sin embargo, Songoku tiene compañeros buenos, buenos a medias, malos y egoístas. A la vez, hay una fuerte carga de compañerismo e incluso altruismo -Songoku muere por salvar al mundo-. Los protagonistas mueren, van al cielo o al infierno y pueden resucitar. Dios es un anciano que tiene un ayudante de raza negra. Pero Dios no es terrestre, como tampoco lo es Satanás. Es más, hubo un tiempo en el que los dos eran una única persona. Como verán, demasiadas cosas no aptas para menores en una sola serie.

Junto a los nuevos salvadores del mundo, encontramos otras producciones japonesas marcadas por los equipos deportivos y las peripecias de sus líderes para lograr el éxito. Frente a la masiva producción nipona, la marginal creación europea y española, emitida principalmente por TVE y Canal +. Con ellas, están surgiendo nuevos héroes y heroínas que parecen traer algo de reciclaje al mundo animado. Lentamente, se difuminan -en ocasiones sólo se camuflan- tópicos sexistas y aparecen valores, tan loables como en boga, como el ecologismo, la solidaridad o la integración de las razas.

Mención aparte merecen los dibujos del Club Disney, donde todos llevan la marca de fábrica y para muchos autores se convierten en el símbolo de los valores tradicionales transmitidos desde la televisión. En palabras de Matilla y Vázquez: "(...) disimulando bajo una capa cultural de supuesta pluralidad y amable paternalismo la imposición de la cultura uniformizada del culto al tío Gilito y sus patodólares, es decir, la cultura del consumismo y del privilegio del dinero sobre cualquier otro valor". Tampoco podemos olvidar que la empresa Disney extiende, como ninguna otra, sus símbolos más allá de las pantallas del cine o la televisión con sus parques temáticos o la infinidad de productos que comercializa en grandes almacenes y tiendas especializadas Disney.

¿PARA CUÁNDO ALGO DE IMAGINACIÓN?

La heterogeneidad de la audiencia hace que resulte imposible hablar de un espacio infantil ideal. Lo cierto es que a la hora de decidir lo que le conviene o no a los niños es muy difícil ponerse de acuerdo. Pero aún sabiendo que no existen recetas mágicas, creemos que la programación infantil española se puede mejorar y mucho. De lo analizado hasta ahora destaca la escasa calidad y los mínimos recursos con los que se realizan estos programas, la duración cada vez menor y su continua

fluctuación por las parrillas y el hecho de contemplar al niño como un ser pasivo cuya principal actividad es consumir todo aquello que se le ofrece.

Es probable que con la llegada de la televisión digital, las cadenas se vean en la necesidad de utilizar algo más su imaginación para captar la atención de los más pequeños. A la espera de que cambie el panorama tal vez debamos buscar otras alternativas, como comenzar a educar a los niños en los lenguajes y contenidos audiovisuales. Formarlos para que se conviertan en receptores, futuros emisores, críticos ante los medios de comunicación. Pero ésta es otra historia y deberá ser contada en otra ocasión.

Notas

- (1) Extracto de las presentaciones realizadas por Ingrid Asensio y Leticia Sabater en los espacios infantiles *Megatrix* y *Con mucha marcha* respectivamente. Citas correspondientes a programas emitidos en mayo de 1997.
- (2) En esta línea se manifiestan numerosos teóricos entre los que destacan R. Aparici, J. Martín Barbero, J. Ferrés, D. Hodge, J. Muñoz, o A. Vallejo-Nágera entre otros.
- (3) Términos referidos a la televisión, acuñados por autores como G, Peyrú (1993); L, Masterman (1995); A, Matilla (1995); o F, Umbral (1997).
- (4) Orozco Gómez, G (1994) *Televidencia, Perspectiva para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Editorial Universidad Iberoamericana, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, México.
- (5) Investigaciones prácticas realizadas con niños de ESO nos han mostrado que a excepción de los dibujos animados, lo que las televisiones consideran y emiten como programación infantil tiene poco que ver con los gustos de los niños.
- (6) En japonés significa cómic o tebeo.
- (7) Matilla, A y Vázquez, M (1995) *Teleniños públicos, teleniños privados*. Editorial de La Torre, Proyecto Didáctico Quirón, Madrid.
- (8) Según Lorenzo Vilches este término nace en Italia en los años 70. Posteriormente fue acuñado por Mauro Wolf. Otros autores como M. Alonso Erasquín definen estos espacios como "*ómnibus*". La mayoría de los programas se crearon a semejanza del producido por TVE "Cajón de sastre".
- (9) Vilches, L (1993) *La televisión los efectos del bien y del mal*. Editorial Paidós, Barcelona.
- (10) Rico, L (1992) *TV, Fábrica de mentiras, la manipulación de nuestros hijos*. Editorial Espasa Calpe, Madrid.
- (11) Al igual que en la catalana y la valenciana, en Madrid, País Vasco, Andalucía y Galicia surgieron en el mismo período espacios de similares características.
- (12) Tras el programa *A medio día Alegría* el único intento de programa infantil fue durante los fines de semana de 1996: *Tic-Tac*, conducido por la conocida presentadora infantil Verónica Mengó y el grupo musical Tic-Tac. El núcleo central eran los dibujos animados.
- (13) Tras el verano de 1996 desaparece el espacio *Pinnic*, sus creadores se marchan a Canal +, y la programación infantil de TVE pasa a la segunda cadena con el programa *Con mucha marcha* y la antigua presentadora de infantiles de Tele 5 Leticia Sabater.
- (14) Durante la época, estival, Tele 5 comenzaba la emisión de dibujos animados alrededor de las 6 de la mañana.

(15) TVE2 emite de 17 a 18:30 el espacio *Para nosotros*, bajo el título se insertan series y dibujos, sin presentador, ni escenario ni hilo de unión alguno. Actualmente incluye la serie *El Chavo del 8* y los dibujos *En busca de Carmen Sandiego*. Canal + retiró su programación de tarde hace escasos meses.

(16) Estar abonado a Canal + da el derecho de ser un H₂O, o lo que es lo mismo, ser socio del programa *Más o menos multiplicado o dividido*.

(17) Datos recogidos por Matilla, A y Vázquez; (1995) op cit.

(18) Rev, *El Semanal*, 26 de julio de 1997.

(19) En esta línea se encuentran autores como F. Mariet (1989) o J. Ferrés (1994). Estas técnicas son las empleadas por programas como *Barrio Sésamo*.

(20) Las emisiones del programa son calificadas por los presentadores de "piratas" y este es también el nombre que se les da a los televidentes.

(21) En su anterior etapa este espacio presentaba un decorado "inmaterial" confeccionado con las técnicas del croma key comentadas.

(22) El título responde al nombre de un artículo de Erausquín, M (1978) Rev *Mensaje y Medios, Revista de los profesionales de la comunicación*. Nº 3 Madrid

(23) En este apartado no se tiene presente al espacio de Canal +, ya que la ausencia casi total de publicidad es una de las reglas de la cadena. Sin embargo, la autopublicidad es habitual en la empresa.

(24) Los cortes son numerosos y con una duración entre los dos y los cinco minutos, esta publicidad suele rondar en torno a la alimentación (cereales y golosinas), juguetes y especialmente elementos relacionados con las series de dibujos emitidas en cada cadena. Destaca el hecho de que TVE2 es la única que no corta los dibujos para dar paso a la publicidad.

(25) Ferrés, J (1995) *Televisión y Educación*. Editorial Paidós, Barcelona. Mariet, F dedica gran parte de su obra al estudio de la televisión como reflejo del sistema capitalista.

(26) Es el caso por ejemplo de Antena 3 TV del sábado. Entre otras series emite: *El bosque de Tallac, Batman, Bola de Dragón o Mortadelo y Filemón*.

(27) Según un teletipo de la agencia Europa Press (17/07/97) nueve de cada diez españoles considera que en la televisión hay un exceso de violencia y piden que se impida su retransmisión en la banda horaria infantil.

(28) Dibujante creador de series como *Dr. Slump* o *Bola de Dragón*.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Galera Moreno, Flora (1998): De María Luisa Seco a Leticia Sabater. La construcción de los espacios televisivos infantiles y su programación. Revista Latina de Comunicación Social, 5. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/92floragalera.htm>