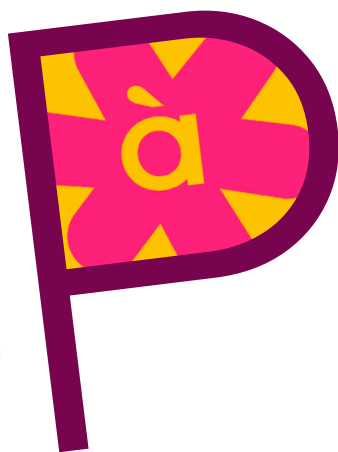


Los valores educativos en las televisiones públicas

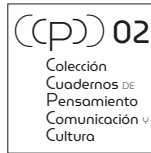
Contenidos infantiles y juveniles
en *À Punt* de 2018 a 2022

Esperanza Arjona



(CP) 02

Colección
Cuadernos DE
Pensamiento
Comunicación y
Cultura



Los valores educativos en las televisiones públicas

Contenidos infantiles y juveniles
en À Punt de 2018 a 2022

* * * * *

Esperanza Arjona

Colección Cuadernos de Pensamiento, Comunicación y Cultura, 2

Directores de la colección:

Javier Marzal Felici. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I de Castellón

Patricia Núñez Gómez. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid

Comité Científico:

Juan Miguel Aguado. Catedrático de Periodismo. Universidad de Murcia.
Ericka Patricia Álvarez Flores. Catedrática de Comunicación Social. Universidad Estatal de Sonora, México.
Andreu Casero Ripollés. Catedrático de Periodismo. Universitat Jaume I de Castellón.
Fernando Canet Centellas. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Univ. Politécnica de Valencia.
Luis Deltell Escolar. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid.
Pietsie Feenstra. Catedrática de Estudios Fílmicos. Universitè Paul Valéry 3, Montpellier, Francia.
Berta García Orosa. Catedrática de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela.
Gloria Jiménez-Marín. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla.
Inmaculada Martínez Martínez. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Murcia.
Dolors Palau Sampió. Catedrática de Periodismo. Universitat de València.
Nekane Parejo Giménez. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga.
Patricia Prieto-Blanco. Lecturer in Digital Media Practice. Lancaster University, Reino Unido.
Mar Ramírez Alvarado. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla.
Salvador Rubio Marco. Catedrático de Estética y Teoría de las Artes. Universidad de Murcia.
Sandrina Francisca Teixeira. Catedrática de Estrategias de Marketing Digital. Universidad de Porto, Portugal.
Santiago Tejedor Calvo. Catedrático de Periodismo. Universitat Autònoma de Barcelona.
Marisa Torres da Silva. Catedrática de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nova Lisboa, Portugal
Victoria Tur Viñes. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Alicante.

Comité Editorial

Roberto Arnau Roselló. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I de Castellón.
Leire Azkúnaga García. Profesora Ayudante Doctora de la Universidad del País Vasco.
Marta de Miguel Zamora. Profesora Ayudante Doctora de la Universidad Complutense de Madrid.
Víctor Manuel Cerdán Martínez. PPL de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Univ. Complutense de Madrid.
Antonio Loriguillo López. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Univ. Jaume I de Castellón.
Luis Rodrigo Martín. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid.
Teresa Sorolla Romero. Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I de Castellón.

© Esperanza Arjona

© De esta edición:

Nau Llibres. Periodista Badía 10. 46010 València. Tel.: 96 360 33 36

E-mail: nau@naullibres.com web: www.naullibres.com

ISBN: 978-84-19755-78-0

Depósito Legal: V-5375-2025

Diseño de cubierta y maquetación:

Pablo Navarro y Artes Digitales Nau Llibres

Ilustración de la cubierta:

Logotipo La Colla - aPunt

Impresión: Podiprint

Este obra se distribuye bajo licencia Creative Commons
Atribución-No Comercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)



Índice

Prólogo	9
<i>Sebastián Sánchez-Castillo</i>	
Referencias bibliográficas	19
1. Introducción. Educando la mirada hacia la pantalla.....	21

PARTE I:

Los medios de comunicación públicos

2. Los servicios públicos.....	31
2.1. Servicio público, esencial para el desarrollo de las sociedades y para proteger los derechos de la infancia	35
2.2. Los modelos de comunicación y política de Daniel Hallin y Paolo Mancini, indicadores de la situación en España	38
2.3. El marco legislativo de protección de los menores en los medios televisivos	40
3. El nacimiento de un nuevo canal público: À Punt Mèdia	47
3.1. La Carta de Valores para la Infancia y la Juventud	51
3.2. Las quejas y sugerencias del espectador.....	55
3.3. Colaboración educativa durante la pandemia mundial	57

PARTE II:

Los relatos audiovisuales para los menores

4. Los menores frente a las pantallas.....	65
4.1. La importancia de la educomunicación o alfabetización mediática	68
4.2. La narrativa transmedia: expandir aquello que se cuenta.....	72
4.3. La televisión educativa, herramienta para aprender.....	75
4.4. La inclusión en los contenidos infantiles	77

5. La programación infantil en un paradigma digital	81
5.1. La Colla	86
5.2. Del Babalà Club a un nuevo universo infantil sin mascota única..	93
5.3. La serie ‘Catacric, catacrac’ y el universo de Enric Valor. Análisis de los valores, las inteligencias múltiples y los roles de género	102
5.4. ‘Nina de l’espai’, estilos musicales y aprendizaje.....	117
5.5. La tradición valenciana en la serie ‘El Cau de les Feretes’	122
6. Panorama en otras televisiones de FORTA	129
6.1. El contenedor infantil del canal autonómico gallego: Xabarín....	132
Condición demográfica de Galicia	
Condición lingüística de Galicia	
6.2. El contenedor de la autonómica andaluza: La Banda de Canal Sur.....	135
Condición demográfica de Andalucía	
Condición lingüística de Andalucía	
6.3. La televisión pública vasca y su canal infantil: ETB3.....	140
Condición demográfica de Euskadi	
Condición lingüística de Euskadi	
6.4. Telemadrid y la programación infantil	143
Condición demográfica de la Comunidad de Madrid	
6.5. El contenedor catalán Club Super3 y SX3.....	145
Condición demográfica en Catalunya	
Condición lingüística en Catalunya	
6.6. Comparativa entre los contenedores infantiles.....	148
El concepto de afiliación y el carnet	
Los nombres de los contenedores	
El contenido	
La comunicación digital	
La música y el aprendizaje	
La rentabilidad	

PARTE III:
Dos modelos para el público juvenil

7. La educación afectiva y sexual: '69 raons'	165
7.1. La proyección en los institutos	178
7.2. La valoración de los alumnos.....	181
8. La importancia de los concursos: "Rosquilletres tv"	189
8.1. Las encuestas dan la razón.....	198
La función didáctica del concurso juvenil Rosquilletres	
9. Conclusiones	203
9.1. Los valores educativos en los medios	203
9.2. Conclusiones sobre À Punt	211
Referencias bibliográficas y documentales	223
Acerca de la colección	245

Prólogo

Sebastián Sánchez-Castillo

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat de València

El cierre de Radiotelevisión Valenciana (RTVV), el 29 de noviembre de 2013, marcó un hito en la historia mediática y cultural de la Comunitat Valenciana. Este evento no solo significó el apagón de un medio público que había operado durante 24 años, sino también un golpe devastador para el sector audiovisual valenciano. RTVV, desde su fundación en 1989, había sido una plataforma clave para la difusión de la lengua y cultura valenciana, así como un motor económico para la industria audiovisual regional. Su clausura dejó a más de 1.600 trabajadores sin empleo directo y un impacto colateral en más de 4.500 profesionales del sector audiovisual, según datos de la Federación de Empresas Audiovisuales Valencianas (EAVF) y el Comité de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV).

El brusco y grotesco cierre se produjo en un contexto político y económico marcado por la crisis financiera global y una gestión controvertida que había llevado a RTVV a acumular una deuda insostenible. El déficit económico combinado con decisiones políticas erráticas erosionó la confianza ciudadana en el medio público

(Marzal y Soler, 2016). Las consecuencias sociales y culturales fueron profundas: se perdió un espacio esencial para la representación identitaria valenciana y se generó un vacío informativo que no pudo ser llenado por los medios nacionales.

En respuesta a esta situación, surgieron movimientos ciudadanos y académicos que abogaron por la recuperación de una televisión pública autonómica. La Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV), creada en 2014, desempeñó un papel crucial al presentar propuestas para un nuevo modelo mediático basado en principios de independencia editorial, promoción cultural y sostenibilidad económica. Este esfuerzo culminó en la creación de À Punt Mèdia en 2018, concebido como un medio público renovado que integrara las lecciones aprendidas del pasado.

À Punt Mèdia nació con el objetivo de recuperar no solo el servicio público perdido con RTVV, sino también de adaptarse al nuevo ecosistema digital. Desde su inicio, À Punt Mèdia se posicionó como un referente en programación infantil y juvenil, destacando por su compromiso con los valores educativos y culturales. La programación infantil fue uno de los primeros pilares del canal, con iniciativas como *La Colla*, que ofrecía contenidos diseñados específicamente para fomentar el aprendizaje y la identidad cultural desde edades tempranas. La programación de À Punt Mèdia también reflejó tendencias globales en los medios públicos europeos, donde se ha enfatizado cada vez más el papel educocomunicativo frente a los desafíos planteados por las plataformas digitales. Estudios recientes han subrayado cómo los medios públicos pueden actuar como contrapesos frente a la desinformación al proporcionar contenidos veraces y culturalmente relevantes (Aguaded, Civila y Vizcaíno-Verdú, 2022). En este sentido, À Punt Mèdia no solo retomó el legado cultural e identitario valenciano, sino que también adoptó estrategias innovadoras para conectar con audiencias jóvenes a través de narrativas transmedia e interactivas.

El retorno en 2023 del gobierno conservador a la Generalitat Valenciana y su consecuencia en la gestión de entes públicos como À Punt Mèdia ha reproducido los patrones políticos ya identificados tras la experiencia de RTVV, su predecesora. Diversos estudios académicos coinciden en señalar que la gestión conservadora de estos medios tiende a priorizar el control político sobre la independencia editorial y la pluralidad, generando un modelo de gobernanza opaca caracterizado por el clientelismo, la opacidad financiera y la externalización de servicios, lo que erosiona la función pública de la institución y la convierte en un instrumento al servicio del partido en el poder (Marzal, Izquierdo y Casero, 2015; Soler y Marzal, 2015). En el caso de À Punt Mèdia, se evidencia una recentralización del control político, una asfixia presupuestaria y un riesgo de privatización encubierta de la producción audiovisual, prácticas que debilitan el papel de la radiotelevisión pública como motor de la cultura, la lengua y la identidad valenciana (Soler y Marzal, 2015). Estas decisiones, justificadas bajo argumentos de austeridad y eficiencia, no abordan las causas profundas de la crisis, como la falta de profesionalización y la politización extrema de las instituciones, y tienen consecuencias devastadoras para la economía local, la cohesión social y la visibilidad de la diversidad lingüística y cultural.

La instrumentalización política de À Punt Mèdia, siguiendo el modelo de RTVV, dificulta la transparencia y la rendición de cuentas, y supedita la institución a los intereses del partido en el poder, en detrimento del interés general y de los derechos de la ciudadanía valenciana (Marzal, Izquierdo y Casero, 2016). El análisis académico evidencia la necesidad de blindar la independencia editorial y promover la participación de la sociedad civil y la universidad en los órganos de gobierno para evitar que À Punt Mèdia repita los errores del pasado. La experiencia de RTVV, bajo sucesivos gobiernos del Partido Popular, ilustra cómo la designación de cargos por afinidad ideológica, la opacidad financiera y la externalización de servicios han erosionado la función pública de

la institución, convirtiéndola en un aparato de propaganda y en un instrumento de clientelismo. El impacto de estas decisiones va más allá del ámbito mediático: la reducción de la inversión pública en el sector audiovisual ha tenido consecuencias devastadoras para la cohesión social y la visibilidad de la diversidad lingüística y cultural valenciana. El control político de À Punt Mèdia, siguiendo el modelo de RTVV, se traduce en una gestión gubernamentalizada, con órganos de gobierno carentes de participación ciudadana o profesional, lo que dificulta la transparencia y la rendición de cuentas. El resultado es una institución que, en lugar de ser un referente informativo y cultural, queda supeditada a los intereses del partido en el poder, perdiendo así su capacidad para vertebrar el territorio y promover la participación democrática. Esta situación contrasta con los principios de las buenas prácticas en la comunicación pública, que exigen independencia, pluralismo, transparencia y participación activa de la sociedad civil en la toma de decisiones.

El cierre de RTVV en 2013, justificado en su momento como una medida de ajuste económico, tuvo un coste social y cultural mucho mayor que el ahorro presupuestario, y dejó a la sociedad valenciana sin un servicio esencial para el ejercicio de la libertad de expresión, la difusión de la lengua propia y la promoción de la industria audiovisual local. La restitución del servicio público requiere romper con la lógica de la instrumentalización partidista. Como señalan Marzal y Soler (2016), la viabilidad de À Punt Mèdia depende de la transparencia radical en la designación de cargos, un presupuesto garantizado por ley y blindado a recortes arbitrarios, y una producción endógena que dinamice el sector audiovisual valenciano. La experiencia de RTVV demuestra que, sin estos pilares, cualquier modelo de radiotelevisión pública está condenado a repetir los errores del pasado. La evidencia empírica exige un modelo blindado: órganos independientes con participación universitaria y sociedad civil, financiación estable anclada en ley, y producción descentralizada que evite el clientelismo. Solo

así À Punt Mèdia evitará ser otra víctima de la ingeniería política que desmanteló RTVV.

El impacto cultural y educativo del cierre y posterior reapertura del medio público autonómico es difícil de sobreestimar. El vacío dejado por RTVV evidenció cómo los medios públicos son esenciales para garantizar una representación equitativa y diversa en sociedades multiculturales como la valenciana. À Punt Mèdia no solo llenó este vacío, sino que lo hizo con una visión renovada que priorizaba valores educativos alineados con estándares internacionales como los establecidos por UNICEF y UNESCO sobre los derechos del niño y la alfabetización mediática.

La Carta de Valores para contenidos infantiles y juveniles desarrollada por À Punt Mèdia (2017) es un ejemplo paradigmático del compromiso del canal con estos principios. Este documento establece directrices claras sobre cómo integrar valores como la igualdad de género, la diversidad cultural y lingüística, y el pensamiento crítico en los contenidos audiovisuales dirigidos a menores.

Desde una perspectiva normativa, los medios públicos están llamados a cumplir con estándares internacionales como los establecidos en la Convención sobre los Derechos del Niño de 1989, que reconoce el derecho de los menores a acceder a contenidos educativos y culturales que promuevan su desarrollo integral. Este compromiso se traduce en la obligación de ofrecer programación que no solo entretenga, sino que también eduque y forme ciudadanos críticos y conscientes. En este sentido, las televisiones públicas deben garantizar la calidad y pertinencia de sus contenidos, asegurando que estos sean inclusivos y reflejen la pluralidad de las sociedades a las que sirven.

La programación infantil en las televisiones públicas ha sido históricamente un pilar fundamental para la transmisión de valores educativos, culturales y sociales. Sin embargo, en el contexto actual, marcado por la digitalización y el auge de las plataformas

privadas, este servicio se enfrenta a desafíos significativos. La televisión pública, concebida como un instrumento para garantizar el acceso equitativo a contenidos de calidad, debe adaptarse a las nuevas demandas de consumo y a las expectativas de las audiencias más jóvenes. El libro *“Los valores educativos en las televisiones públicas. Contenidos infantiles y juveniles en À Punt (2018 - 2022)”* de la periodista y doctora en Ciencias de la Información Esperanza Arjona, analiza de forma crítica la situación de la programación infantil en las televisiones públicas españolas, abordando sus fortalezas, debilidades y oportunidades en el ecosistema mediático contemporáneo.

La relevancia de los medios públicos como garantes del derecho a una educación inclusiva y plural se fundamenta en su capacidad para actuar como agentes de cohesión social, promotores de valores democráticos y protectores de los derechos fundamentales de la infancia. En el contexto contemporáneo, marcado por la digitalización y la globalización de los contenidos mediáticos, las radiotelevisiones públicas se enfrentan al desafío de redefinir su papel en un ecosistema mediático saturado por ofertas comerciales y plataformas digitales. Sobre este aspecto, el libro subraya cómo los medios públicos, lejos de ser instrumentos del pasado, son herramientas esenciales para garantizar una educación que respete la diversidad cultural, lingüística y social, al tiempo que fomenta el pensamiento crítico y la alfabetización mediática.

Debatir sobre la educación infantil y los servicios públicos de televisión siempre ha sido materia de enfrentamiento dialéctico entre académicos y la industria audiovisual, principalmente debido a la sensibilidad social que despierta; la protección de los menores y de la dignidad humana. La responsabilidad social de las televisiones públicas en relación con la educación infantil es fundamental, ya que tienen un papel clave en la formación de las nuevas generaciones, no solo en términos de entretenimiento, sino también en la transmisión de valores, conocimientos y habilidades.

Los servicios públicos de televisión, como es el caso de À Punt Mèdia, deben ofrecer una programación infantil que sea educativa, estimulante y apropiada para el desarrollo de las niñas y niños durante su infancia. Esto incluye la creación de programas que favorezcan el aprendizaje cognitivo, emocional y social. Pueden ofrecer contenidos que complementen lo aprendido en la escuela, favoreciendo la curiosidad y su creatividad. Programas que estimulen la lectura, las matemáticas, la ciencia y las artes pueden ser herramientas muy poderosas para reforzar lo que los niños aprenden en el aula, y servirles de base en la construcción de un ser humano mejor, más justo, más inclusivo y respetuoso con la diversidad.

Estos medios deben asegurar contenidos basados en principios pedagógicos sólidos y contrastados, así como ser evaluados regularmente para garantizar su efectividad. Valores como la solidaridad, la igualdad, la tolerancia, el pensamiento crítico o el respeto y el cuidado del medio ambiente, son responsabilidad de estos servicios públicos, de sus dirigentes y de la fiscalización activa de sus ciudadanos.

Los estándares éticos y normativos capaces de preservar el bienestar infantil y que se creían erróneamente consolidados, se hacen ahora más necesarios que nunca. En una sociedad delirante, veloz y sin límites, en la que los contenidos audiovisuales son efímeros y la patológica persuasión garantiza una voracidad sin límites, la educomunicación tiene una labor indiscutible.

La educomunicación, como campo interdisciplinar que combina la educación y la comunicación, tiene como principal objetivo el uso de herramientas y estrategias comunicativas capaces de mejorar los procesos educativos y fomentar la participación activa y crítica de los individuos en la sociedad. La alfabetización mediática, capaz de acceder, analizar, evaluar y crear contenido en medios de comunicación (televisión, radio, internet y las redes sociales) se muestra imprescindible para lograr cuestionar y anali-

zar la información que se consume, identificando posibles sesgos y manipulaciones. En la práctica, la educomunicación en contextos educativos puede ayudar a los menores y a la sociedad en su conjunto, a analizar y comprender mejor los mensajes proyectados a través de estos medios.

En una sociedad en la que se ha devaluado la verdad, en la que las noticias falsas y manipulaciones espurias son un problema significativo cada vez más consolidado, y la desconfianza de las instituciones y la política está provocando una polarización social sin precedentes, la desinformación debe ser combatida con la alfabetización mediática. Es una herramienta clave para discernir entre información veraz y falsa.

Y son los medios de comunicación públicos los que tienen una responsabilidad crucial en la lucha contra la desinformación, proveyendo de información verificada y de calidad, promoviendo la alfabetización mediática, aplicando criterios de responsabilidad y transparencia, y asegurando una eficaz regulación a través de organismos independientes. Sin embargo, garantizar una educación inclusiva y plural a través de los medios públicos no está exento de desafíos. La sostenibilidad financiera es uno de los principales obstáculos que enfrentan estas instituciones, especialmente en un entorno donde las audiencias están cada vez más fragmentadas entre múltiples plataformas digitales. Además, existe una tensión inherente entre cumplir con su misión educativa y competir con contenidos comerciales diseñados exclusivamente para captar una atención de masas.

Según la ONU, en su plan de acción de 2023, para combatir la desinformación, la incitación al odio y la manipulación en redes sociales, que representan amenazas importantes para la vida en sociedad y la estabilidad, asegura que, “La liberación de la palabra a través de la tecnología digital ha representado un inmenso progreso. Pero las redes sociales y los medios en general también han acelerado y amplificado la difusión de información falsa y la

incitación al odio, lo que plantea graves riesgos para la sociedad, la paz y la estabilidad”. Si lo asegura en su informe la ONU, habrá que prestar atención, pero sin olvidar también el papel decisivo que los medios de comunicación de proximidad tienen para asegurar los derechos fundamentales, en especial los de la infancia.

Todas estas cuestiones son abordadas por la Dra. Esperanza Arjona en este libro que analiza desde la legislación sobre contenidos televisivos que proporcionan protección a los menores, la justificación de los servicios públicos de televisión, hasta llegar al encaje de la nueva televisión frente a las demandas de los más jóvenes. Todo ello lo hace aportando datos valiosos sobre un estudio de caso; los contenidos emitidos durante 5 años en la cadena pública de televisión À Punt Mèdia.

En el libro queda bien argumentado que los medios públicos deben desempeñar un papel central en la alfabetización mediática. Alerta que, en una era caracterizada por la desinformación y las noticias falsas, enseñar a niños y jóvenes a consumir de forma crítica los contenidos audiovisuales es más importante que nunca. Según la autora, la alfabetización mediática no solo empodera a las audiencias jóvenes para discernir entre información veraz y manipulada, sino que también les proporciona herramientas para participar activamente en una sociedad democrática. En un mundo donde las pantallas son omnipresentes desde edades tempranas, resulta imperativo comprender cómo influyen en la construcción de valores y comportamientos. Los relatos audiovisuales no son meros productos de entretenimiento; son herramientas poderosas que moldean percepciones y actitudes. Como bien se señala en esta obra, los medios públicos tienen una responsabilidad ética y social ineludible: proteger a los menores de contenidos nocivos mientras promueven narrativas que fomenten la empatía, la diversidad y el pensamiento crítico.

La autora también menciona su interés por conectar con las audiencias jóvenes a través de narrativas innovadoras que apro-

vechen las posibilidades ofrecidas por las plataformas digitales. En sus propias palabras: “La televisión pública no puede abandonar su potencial como comunicador educativo; es necesario tomar conciencia de esta oportunidad para conectar con las escuelas y colaborar activamente en procesos formativos”.

Prologar un libro académico conlleva una doble responsabilidad. En primer lugar, la de demostrar que los diferentes aspectos que el texto anuncia son válidos para el avance del conocimiento. En segundo lugar, la de admitir la incuestionable solidez científica de su autora. En este caso, el texto reúne ambas dimensiones. El título del libro refleja dos áreas fundamentales que han acompañado a la autora a lo largo de su vida profesional: la educación y la televisión. Para ella, estos dos ámbitos están intrínsecamente relacionados, ya que ambos tienen el poder de transformar vidas al ofrecer herramientas para aprender, reflexionar y crecer. Esta pasión personal se traduce en un enfoque meticuloso hacia el análisis crítico de los contenidos audiovisuales y su impacto social. A través de esta obra, la autora busca destacar el papel esencial de las televisiones públicas como herramientas educativas capaces de inspirar cambios positivos en las generaciones futuras.

La amplia experiencia en el medio público de televisión de la autora valida los datos analizados y dota de robustez a los resultados obtenidos. Las conclusiones conciernen no solo a académicos interesados en la educomunicación y por extensión a la alfabetización mediática. Se presenta como un texto de divulgación con validez en centros educativos y para gestores y técnicos responsables de las políticas educativas.

Se trata de un libro divulgativo, académico y técnico, todo en su conjunto. Pero, lo más importante es su capacidad de alertar sobre la importancia que los medios de comunicación, en especial los públicos, deben mostrar frente a los más débiles. De la posterior atención social y del análisis académico depende su éxito.

Este libro es una contribución valiosa para toda la industria audiovisual, profesionales interesados en explorar cómo los medios pueden ser agentes de cambio social. Al combinar rigor académico con ejemplos prácticos, ofrece una visión integral sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan las televisiones públicas en su misión educativa.

Esta obra nos invita a reflexionar sobre el futuro de los medios públicos en un entorno cada vez más competitivo. ¿Cómo pueden estos adaptarse a las demandas de una audiencia joven hiperconectada? ¿Qué papel jugarán las narrativas transmedia y las tecnologías emergentes en este proceso? Las respuestas a estas preguntas no solo determinarán el éxito del servicio público de televisión, sino también su capacidad para seguir siendo relevante en una sociedad en constante transformación.

En conclusión, este libro reafirma la importancia crítica de los medios públicos como garantes del derecho a una educación inclusiva y plural. Al combinar narrativas culturales con principios pedagógicos sólidos e iniciativas innovadoras como las implementadas por À Punt Mèdia, las televisiones públicas pueden no solo sobrevivir en el ecosistema digital actual, sino también liderar, como agentes transformadores, en la construcción de sociedades más justas e igualitarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I., Civilá, S., & Vizcaíno-Verdú, A. (2022). Paradigm changes and new challenges for media education: Review and science mapping (2000-2021). *Profesional de la Información*, 31(6).
- Carta de valors per als continguts infantils i juvenils (2017). Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (26 de juliol de 2017). <https://static.apuntmedia.es/apunt/public/content/file/original/2021/0228/10/carta-de-valors-9a0a658.pdf>

CECUV. Comité de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas.

<https://adcomunica.es/es/blog-item/informe-de-la-comisi%C3%B3n-de-expertos-en-comunicaci%C3%B3n-de-las-universidades-valencianas>

EAVF. Federación de Empresas Audiovisuales Valencianas. <https://www.eavf.com/>

Marzal, J; Izquierdo, J; y Casero, A. (Eds.). (2016). La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza (Vol. 33). Universitat de València.

Marzal Felici, J., y Soler Campillo, M. (2016). Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana. Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas. En G. Orozco & M. Francés (Eds.), *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas* (pp. 121–134). Síntesis.

Marzal Felici, J., Izquierdo Castillo, J., & Casero Ripollés, A. (2015). Introducción: La crisis de la televisión pública y el cierre de RTVV como síntoma. En J. Marzal Felici, J. Izquierdo Castillo & A. Casero Ripollés (Eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (pp. 11–19). Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València.

MESAV. Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano. (2015). Hacia un nuevo espacio audiovisual.

<https://blogs.uji.es/rtvv/files/2015/04/HaciaUnNuevoEspacioV-2CAS.pdf>

Soler Campillo, M., y Marzal Felici, J. (2015). La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano y para el desarrollo económico, social y cultural de la Comunidad Valenciana. En J. Marzal Felici, J. Izquierdo Castillo & A. Casero Ripollés (Eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (pp. 113–143). Universitat de València.

1. **Introducción. Educando la mirada hacia la pantalla**

Desde la investigación universitaria y desde el ejercicio de periodista, enfrentarme a la escritura sobre la parte más sensible de un medio de comunicación de servicio público, como es la programación dirigida a menores de edad, conlleva observar con ética y captar con llaneza y crítica conceptos relativos al binomio educación-entretenimiento. Así mismo, he sentido siempre la responsabilidad de explorar en el saber de autores y expertos en la materia para profundizar en los valores pedagógicos.

Los relatos a los que se enfrentan los menores en los medios o en las plataformas audiovisuales intervienen en la construcción de la realidad que viven y la que imaginan. Películas, programas, juegos o series animadas que van dirigidos al público infantil van a influir en la edificación de valores que hagan durante su etapa

de crecimiento y van a ser parte de la simiente para su desarrollo como adultos.

Conviene ser conscientes de que los medios de comunicación públicos deben ser protectores de la infancia y de la juventud y deben velar para que los contenidos que se emiten en las televisiones o se albergan en toda la dimensión transmedia cumplan con los derechos de la infancia del Tratado Internacional de la Convención de los Derechos del Niño de 1989 de Naciones Unidas y con toda la normativa que regula la protección a los menores de edad.

La presente obra plantea reflexiones sobre la naturaleza narrativa audiovisual de los servicios públicos dirigida a un público menor de edad, que debe trazarse en la línea del compromiso de una difusión educativa y un aprendizaje transversal, todo ello dentro del universo del entretenimiento.

Actualmente, los menores consumen contenidos audiovisuales en las multipantallas (como móvil, tableta, ordenador, y en menor medida, televisión o cine), y la tendencia es seguir utilizando esos hábitos de consumo. El impacto de la pantalla actúa directamente sobre la estructura cognitiva del niño, especialmente en edades tempranas –tal y como reconocen doctores en psicología educativa– y puede balancear la forma de comportarse y de pensar entre una dirección positiva u otra más distorsionada. Los menores son permeables a las expresiones, actitudes, conceptos o modelos que reflejan los protagonistas, héroes o heroínas de las historias que ellos ven.

En el nuevo ecosistema digital, corresponde una utilización inteligente de los medios y en este sentido, se hace necesaria la formación en competencias comunicativas, un aprendizaje necesario para aprovechar las posibilidades mediáticas y enfrentar los retos que propone la sociedad del conocimiento. Como mínimo, lograr sensibilizar a la población y educar a los docentes, padres y alumnado con el fin de otorgarles habilidades para aprender a consumir los contenidos de las pantallas, donde se ayude a discer-

nir entre la realidad y la ficción o la manipulación y la verdad. La UNESCO y todos los contextos educativos de Europa piden que la formación en Alfabetización Mediática se incluya en los currículos para ayudar a los jóvenes a tener actitudes críticas frente a la desinformación. Saber sobre los medios de comunicación y las redes sociales es la tabla de salvación en esta marea donde se entremezclan osadamente las noticias, las *fake news*, las teorías conspirativas, las ideas creativas, las rendijas informativas, el uso de la inteligencia artificial o el *ciberbullying*.

He constatado que la exploración e investigación académica, en contextos de los medios de comunicación públicos, pone de relieve la importancia social de la existencia de los mismos para el desarrollo cultural, educativo, político y económico de una sociedad. Las radiotelevisiónes públicas son vehículos que permiten expandir la pluralidad cultural y que han de ofrecer programación de calidad, transparente, veraz y profesional. Además, cuando se trata de las radiotelevisiónes públicas autonómicas, la proximidad de lo relatado, la lengua y la cultura propias son argumentos contundentes para su existencia junto a la responsabilidad de servicio al ciudadano y de ofrecer información verídica.

Bajo este prisma y con el foco en la protección a los menores de edad, llevé a cabo la tesis doctoral *Análisis de la programación infantil de À Punt Mèdia (2018-2022). Funciones educativas y valores* (Universitat Jaume I de Castelló, junio de 2023), que ha desembocado en la realización de este libro. Pretendo, humildemente, reflexionar sobre la presencia de un servicio público en relación a la educación infantil, ensalzar los valores pedagógicos de las narraciones audiovisuales y transferir el estudio de caso de la programación infantil durante los primeros años de inicio de la cadena autonómica À Punt.

No es estéril el título *Valores educativos en las televisiones públicas*, ya que aúna dos vertientes que me acompañan siempre: la educación y la televisión. Todo lo relatado aquí acontece después del

cierre abrupto de RTVV-Canal 9¹ en 2013². Desde mi experiencia en la época de Canal 9 me he permitido ahora contrastar modestamente el efecto de adhesión actual en el público infantil en un paradigma televisivo y social completamente diferente. Por ello, en esta obra analizamos, en una primera parte, la importancia de los medios de comunicación públicos para las sociedades y para la protección del menor. Abordamos el nacimiento de un nuevo canal público autonómico y los instrumentos que garantizan la labor audiovisual educativa responsable. En una segunda parte, subrayamos los riesgos del impacto de la narrativa audiovisual en los menores y describimos la televisión educativa como herramienta para aprender. Se analizan los valores educativos en los primeros años de inicio del contenedor infantil de la televisión autonómica valenciana, À Punt, y se señalan las oportunidades de mejora en la comparativa con otras televisiones regionales del territorio español. En la tercera parte de esta obra se examinan dos modelos de programas juveniles.

El cierre de la radiotelevisión autonómica valenciana, Canal 9, se produjo el 29 de noviembre de 2013. Transcurridos cuatro años, el 11 de diciembre de 2017, arrancaron las emisiones regulares de la nueva radio pública valenciana, À Punt FM, y siete días más tarde, el 18 de diciembre, nos sorprendía la entrada de la web de À Punt Mèdia, con una oferta de programación infantil.

1 Canal 9, perteneciente al grupo Radio Televisión Valenciana (RTVV), fue el primer canal de televisión pública y en valenciano de la Comunitat Valenciana y comenzó las emisiones el 2 de septiembre de 1989 con noticias dedicadas a un fuerte temporal y ofreciendo información de proximidad. Oficialmente, nace el 9 de octubre de 1989, Día de la Comunidad Valenciana. Completamente consolidado, llegó a tener 3 canales y 24 años de emisión ininterrumpida.

2 El 5 de noviembre de 2013, el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana declaró nulo el ERE o Expediente de Regulación de Empleo que afectaba a la totalidad de los trabajadores, aunque a pesar de esta noticia, el gobierno valenciano, presidido por Alberto Fabra, ejecutó el apagón definitivo de las emisiones el 29 de noviembre de 2013.

El 10 de junio de 2018 (cuatro años, seis meses y once días después del cierre de RTVV) se iniciaron las transmisiones oficiales de una nueva televisión, aunque la apertura en pruebas se hizo el 25 de abril de 2018 con la emisión de programación infantil, que se presentó con un contenedor propio llamado *La Colla*. Será, fundamentalmente, programación de series infantiles, experiencias de diversión, aprendizaje y entretenimiento en la web, en la aplicación, muy poco espacio en la parrilla de televisión, promociones y algunos espectáculos en el exterior.

Es una nueva era digital, que revoluciona la forma de producir, los hábitos de consumo y también los instrumentos y espacios para ver información. Queda muy atrás el tiempo en el que en los hogares españoles había un solo canal y se programaba la televisión pensando más en la audiencia familiar y en las sonrisas infantiles de la separata “Vamos a la cama” de la familia Telerín de los años 60. Tendrían que pasar 30 años para que las privadas apostaran por contenedores infantiles aunque con reclamos publicitarios incluidos. Durante años, se liga a los intereses económicos –a pesar de estar demostrado que la televisión puede ser educativa– y durante ese tiempo, pervive con diferentes horarios. Posteriormente, sobrevive con signos de degradación de los contenidos, hasta desembocar en una programación infantil que ya no interesa tanto, que desaparecerá progresivamente de las parrillas y que saltará a las plataformas digitales de pago.

En contenidos infantiles, no todo vale. Hay quien piensa que un guion escrito para niños es sencillo de elaborar y nada más lejos de la realidad, porque hay que comunicar historias con responsabilidad y valores, divertir y no subestimar al menor, cumplir con los códigos de regulación, velar y proteger los derechos, exigir calidad en la producción, humor y cultura implícita, y enganchar con los gustos de cada edad. Y los valores se van a esconder en las actuaciones, en el desarrollo de los acontecimientos, en los perfiles, en las reflexiones que provoca o en el enfoque. En el lenguaje

televisivo infantil, la idea que se persigue ha de asimilarse cognitivamente y no estar directa ni literalmente entroncada con el diálogo pero sí con la imaginación o con el simbolismo del juego. Según Piaget (1970), la construcción del conocimiento del niño se desarrolla a través de diferentes etapas y está fundamentada en la experiencia directa del niño con su entorno.

¿Y la audiencia juvenil? También dentro de los menores, encontramos esa franja de edad joven que es otro de los grandes objetivos de los medios de comunicación, máxime si hablamos de los públicos, que han de cumplir con programación dirigida a ellos y sin contemplar únicamente las audiencias. Como ocurre en la misma sociedad, son edades complejas la preadolescencia y la adolescencia, difíciles para dividir por franjas de edad y gustos. Solicitan humor adulto, comicidad, expresiones atrevidas y también juegos en los que puedan seguir sintiendo el aliciente que provocaban algunos escenarios de entretenimiento de la infancia. Los jóvenes parecen atrapados ahora por los entornos digitales y no encuentran fácilmente espacio social y cultural con atractivo.

En el bloque final de este ensayo analizamos algunos patrones educativos y lúdicos que se gestaron en la nueva televisión pública valenciana y que revelan intentos por conectar con el mundo juvenil. No debemos perder de vista que las narrativas televisivas pueden ser un mediador dialógico importante para reconstruir significados e invitar a la reflexión y a la reconstrucción de aquellos valores en los que se quiera educar (Medrano, 2006) y esto va a ser fundamental en edades de crecimiento.

Conocer cuáles son las prácticas narrativas de los más jóvenes, observar el uso de las redes y sus intereses nos ayudará a aproximarnos a sus gustos y a generar programas o productos para ellos. Nos hallamos ante nuevas realidades con ventanas plagadas de *influencers* o *gamers*, espacios novedosos como *content houses*, *stories*, *reels*, *chatbots*, o los llamados alucinaciones. Los avances en inteligencia artificial nos sitúan velozmente en escenarios cada vez más

desconocidos. La conexión con el público joven es una asignatura pendiente en las radiotelevisiones, a lo que se suman los intentos por reconectar con un público generalista, que dispersa la atención en la múltiple y variada oferta de las plataformas. Todo un desafío lograr el aplauso y el seguimiento de la audiencia joven, como ocurrió sorprendentemente con el programa “La Revuelta” de David Broncano en su estreno en TVE septiembre de 2024, donde las cifras otorgaron un crecimiento de un 13’9% en el *access prime time*, con jóvenes de 13 a 24 años³. Un año después, en octubre de 2025, se sitúa como segunda opción entre las cadenas nacionales aunque líder en el target juvenil. ¿Podríamos pensar que la audiencia joven regresa a la pantalla de la televisión? ¿La apuesta innovadora de la televisión pública encandila a nuevos telespectadores? ...

¿Y los más pequeños? La audiencia infantil no salta el escollo. Todas las autonómicas de los años 90 triunfaron en la primera década y crearon adhesión e identificación con la población infantil (como ocurrió también con el *Club Babalà* de Canal 9, que existió desde 1989 a 2013). Pensaron en la identidad regional, la lengua y la cultura propia. Es cierto que todos los contenedores infantiles persiguen entretener, crear fidelidad, aprender cantando y desplegar los valores positivos a través de series, mascotas o presentadores divertidos con los que los menores puedan compartir aventuras. Consiguieron entonces gran impacto sociológico. Sin embargo, en las últimas décadas ha ido menguando el sentimiento de apego en todas las autonómicas, el público ya no siente tanta identificación ni orgullo de la televisión de sus territorios. Hay otras ofertas que le resultan más sugerentes y se ha producido un trasvase de las audiencias tradicionales hacia el entorno digital y multipantalla. Se vive una nueva realidad frente a los televisores y las formas de consumo.

3 Kantar Media, facilitados por Barlovento Comunicación: los espectadores de entre 13 y 24 años consiguen un 25’9% de share, datos del 10 de septiembre de 2024.

Los operadores privados y las nuevas plataformas digitales que han irrumpido en el nuevo arquetipo han afectado notablemente a los servicios de radiotelevisión públicos, y los deja en un plano muy lejano al que tenían en los años 80 y los 90. Ante la pérdida de audiencia y de financiación, se han abierto métodos estratégicos de recuperación que pretenden casar con la nueva era. A pesar de todo, como proveedores de entretenimiento, ficción, información veraz, cultura y contenido educativo, los medios de comunicación públicos son imprescindibles y son agentes al servicio de las sociedades democráticas.

La televisión, ahora más a la carta y no solamente vista desde el sofá sino también en el móvil, no puede abandonar su potencial como comunicador educativo. Es necesario tomar conciencia de la oportunidad que pueden dar los contenidos audiovisuales y aprovecharla para conectar y colaborar con la escuela.

Esta obra intenta ahondar en los retos de la comunicación y la educación, contrastar casos y detallar ejemplos reales, pero no se encamina ni es un compendio de toda la programación televisiva dedicada a los menores en la cadena autonómica valenciana, sino que se centra en modelos resaltables y persigue subrayar el valor de la televisión educativa.

A través de los medios de comunicación, es posible educar, conmover, motivar, divertir con humor y lograr alumnos más críticos. El entretenimiento no está reñido con la transmisión de valores. Todo lo contrario, son excelentes aliados.

Agradecimientos

A las personas que me enseñan conocimientos en la vida, sin discriminaciones ni distinciones.

Por otra parte, mi gratitud a la Cátedra del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló, APA-CACV UJI, por hacer posible esta obra.

PARTE I:

**Los medios de
comunicación
públicos**

2. | Los servicios públicos

La nueva era digital transforma el concepto de televisión ya que se crean nuevas posibilidades de interactividad en el proceso comunicativo. Una de las principales conversiones es la aparición de la denominada televisión social. Frente al modelo tradicional nace una nueva televisión basada en la interactividad entre medio y usuario, rompiendo con el papel pasivo del espectador analógico.

Los medios de comunicación de servicio público o *Public Service Media* pueden fomentar la creatividad, aportar saber, satisfacer al público y llegar a nuevas audiencias. Deberían estar presentes en todas las plataformas de distribución de contenidos, atraer a la audiencia innovando y desarrollar sistemas para mantener e incrementar el contacto con el público. A través de la producción de contenidos de alta calidad, pueden estimular la competencia creativa y lograr prestigio.

Y así se arman algunas de las estrategias televisivas. En septiembre de 2024 asistíamos a la batalla por las audiencias entre la televisión pública española y las privadas en la franja de competencia de la noche⁴. Nos referimos al programa de TVE, “La Revuelta”, y al programa veterano de Antena 3 “El Hormiguero”, ambos coincidiendo en *prime time*. El hecho de que diariamente se vean en la prensa los porcentajes de audiencia entre dos programas líderes de dos cadenas –una pública y otra privada– repercute en el afán de los productores por conseguir mejores contenidos y esto va a beneficiar al espectador. La altura de calidad y la innovación de los contenidos en la TV pública, además de ser una exigencia, será un valor evaluado por los ciudadanos. Que la televisión pública sea una alternativa preferente es una noticia que realza la importancia de los servicios públicos. En este caso, resaltamos un dato sobre la audiencia joven que vuelve a conectar con la televisión pública en este caso concreto: hay un aumento del 25’9% en el target entre 13 y 24 años, según datos de observación de la consultora audiovisual GECA del 10 de septiembre de 2024.

El *prime time* es la franja de competición y ahí se ven reflejadas las apuestas. En mayo de 2025, asistíamos a un destacado combate en la noche de los miércoles. El estreno de un nuevo reality con formato internacional de éxito en la cadena nacional privada Antena 3, “Traitor España”, se enfrentaba a los concursos “La noche de los records” de Telecinco y a su vez, con “The Floor” en la 1 de Televisión Española. Así pues, la televisión pública sigue haciendo frente a las cadenas privadas y poniendo a prueba a las audiencias, en este caso con seguimiento de espectadores jóvenes y familias.

4 Ejemplos de publicaciones donde se observa la batalla por la competencia:
https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/miercoles-25-septiembre-2024-la-revuelta-gana-ocho-decimas-el-hormiguero-duelo-mas-extenso-estricta-competencia_1_11683372.html
<https://www.economista.es/informalia/television/noticias/12993874/09/24/broncano-cae-a-minimo-de-audiencia-desde-que-llego-a-tve-en-una-noche-muy-renida-con-pablo-motos.html>

Actualmente, el panorama de los medios públicos en el territorio europeo se enfrenta, en general, a un nuevo paradigma audiovisual, a una realidad digitalizada que ha transformado nuestra elección a la hora de consumir información y el entretenimiento. De este modo, los medios de comunicación públicos se enfrentan al desafío de encontrar espacio en el ecosistema de medios digitales y conseguir una propuesta creativa rápida y convincente. El escenario mediático internacional y la globalización han sufrido transformaciones aunque numerosos estudios siguen corroborando que los servicios públicos son un instrumento útil de la sociedad frente a la desinformación, la manipulación o las falsas noticias (Campos-Freire, 2018; Casero-Ripollés, 2020). El informe de la Unión Europea de Radiodifusión de 2024, titulado “Periodismo de confianza en la era de la IA generativa” señala la necesidad de implementar estrategias para combatir la desinformación. El informe examina el impacto de la inteligencia artificial en las informaciones y destaca la urgencia de mantener la integridad y la ética, la intervención de la supervisión humana y la responsabilidad de los profesionales en todo el ecosistema informativo. De manera general, los informes UER/EBU insisten en la importancia de los medios de comunicación públicos para el acceso de los jóvenes a la cultura y el papel crucial que juegan en la sociedad para ofrecer contenidos de calidad, pluralidad y accesibilidad.

Los medios de comunicación públicos deben actuar de manera independiente y movidos solamente por los intereses de la ciudadanía. El ciudadano ha de tener el referente de proximidad e identidad en las radiotelevisiónes públicas, confiar en la información que recibe, motivado por la calidad de las producciones, por la cultura y la formación que habita dentro del entretenimiento de la pantalla y sus plataformas pero también exige que se le garantice la independencia de los poderes gubernamentales. Los contenidos de los medios de comunicación (especialmente en el caso de los públicos) tienen que ser percibidos como únicos y singulares (Galán, Rodríguez, Marzal, 2018:7). La privatización de las televisiones

no es la solución a la crisis de las mismas sino la cooperación, la fidelidad a sus leyes de creación, a esas regulaciones que persiguen el cumplimiento exigente de ser servicio público.

Otro hecho que imprime valor a un medio de comunicación público se produjo el 29 de octubre de 2024 cuando vivimos en la Comunitat Valenciana la catástrofe natural más importante de España, unas intensas lluvias e inundaciones causadas por la DANA (un término utilizado en meteorología que describe la Depresión Aislada en Niveles Altos), que causaron 229 muertos en el territorio valenciano. Este hecho situó en primera línea la información de proximidad y el valor de los medios de radio y televisión públicos como referentes de verdad, rigurosidad y alcance. Hablamos del caso de la cadena autonómica À Punt, que se posicionó como la televisión preferente de los valencianos para seguir las noticias de la tragedia, logrando sus mayores cuotas de seguimiento y audiencias de récord histórico (datos de la empresa de medición de audiencias Kantar indican que 2.600.000 valencianos conectaron con la cadena autonómica para seguir la DANA entre el 29 de octubre y el 15 de noviembre de 2024. Se consiguen picos de audiencia que superan cuotas del 20 por ciento). El amplio seguimiento de las noticias sobre la catástrofe también repercute en el impacto que reciben los jóvenes que deciden informarse o consumir comentarios sobre la tragedia en redes sociales. Es tanta la dimensión y el alcance de este hecho que se hallarán expuestos a un exceso de noticias alarmantes, bulos o informaciones sin contrastar que son distribuidas en muchos casos por usuarios creadores de contenido que actúan como *influencers*. Y es francamente preocupante saber que el 50 por ciento de los adolescentes tienen dificultades para detectar noticias falsas. Frente a ello, los servicios públicos informativos son fuentes fiables que contrarrestarán o desmentirán las *fake news*. A pesar de saber que el desmentido de un bulo no tiene, desafortunadamente, la misma repercusión viral que la información alarmante o falsa que inicialmente se ha lanzado.

En noviembre de 2024, el estudio internacional sobre competencia digital (ICILS, *International Computer and Information Literacy Study*), de la Asociación Internacional para la Evaluación del Rendimiento Educativo (IEA, *International Association for the Evaluation of Educational Achievement*) diagnostica que en España los menores tienen una competencia digital inferior a otros países como Alemania, Finlandia, Dinamarca, Bélgica o República Checa y ello tiene que ver con la capacidad para desarrollar habilidades para enfrentarse a los medios digitales y aprender a diferenciar opiniones, información veraz, perfiles y fuentes solventes.

2.1.

SERVICIO PÚBLICO, ESENCIAL PARA EL DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES Y PARA PROTEGER LOS DERECHOS DE LA INFANCIA

La atención y el tratamiento del entretenimiento que se dirige a los menores requieren detenernos en el papel que ocupan los medios de comunicación públicos como valedores de los derechos de la infancia. En el campo de la investigación, hay teorías (Bustamante, 2014; Prado, 2017), que ponen de relieve la importancia del servicio público en las sociedades democráticas y en su avance cultural y por lo tanto, en la labor de fomentar contenidos que contribuyan al desarrollo de las sociedades. Los medios públicos son servicios esenciales para promover las industrias culturales y creativas de los territorios, formar jóvenes críticos y participativos y fortalecer la cohesión social. La oferta de los contenidos de los servicios públicos debe estimular el empoderamiento social y la participación de la ciudadanía (Marzal y Zallo, 2016). De esta forma, resultan esenciales para el crecimiento cultural, la formación de los jóvenes y el pleno ejercicio de los derechos de la infancia.

Teniendo en cuenta la difícil situación que atraviesan las radiotelevisiónes públicas, la producción de contenidos de calidad debe orientarse de manera que estimulen la competencia creativa en el sector comercial, con actitud vigilante para captar a la audiencia que se adentra en los nuevos hábitos de consumo, en las modas virales y en el amplio abanico de posibilidades que abren las plataformas, las redes sociales y las aplicaciones. El consumidor de antes no es el actual, ahora busca opciones novedosas a la carta, no es conformista, tiende a valorar la inmediatez y le dedica un tiempo exclusivo a la selección que escoge delante de la pantalla. Está claro, y en ello coinciden todos los expertos, que la televisión pública ha perdido presencia, audiencia, penetración y financiación frente a los operadores privados y frente a las nuevas plataformas digitales que han irrumpido en el contexto global. El espectador menor de edad se sitúa en un nuevo campo y dispone de un abanico de instrumentos que facilitan otras actuaciones. La interactividad es un hecho que refleja el cambio de definición de las televisiones, para todo tipo de audiencias.

Es fundamental que el espectador perciba los medios de comunicación públicos como espacios de calidad que transmiten información contrastada y cultura de proximidad, que son esenciales para el desarrollo social, cultural, lingüístico, económico y político de una sociedad. La emisión de formatos que son de compra externa, que no tienen una conexión directa con el televidente, alejan al medio de comunicación de su comunidad y por tanto, pierden fuerza como competidor. La narrativa audiovisual *mainstream* sirve para llenar de contenido pero no para enganchar al televidente. Han cambiado las estrategias de compra y también las de producción audiovisual. Las plataformas OTT (*Over the Top*, transmisión libre a través de Internet) dan la libertad a la audiencia de cuándo y cómo consumir. En este tablero globalizado, las reglas del juego varían y las productoras se abren camino a la demanda de otros formatos.

En este sentido, Bernardo Nosty analiza los diez años que cambiaron la televisión (2007-2017), concreta que existe un envejecimiento de la audiencia en la televisión tradicional y concluye que en la crisis de las televisiones, tanto las generalistas como las autonómicas, influyen la ausencia de una estrategia de recuperación de la referencia temática, la caída de la publicidad y la migración hacia las plataformas. Años más tarde, como ejemplo podemos citar que, en enero de 2025, la cadena Disney Channel, que estaba incluida en la TDT, y que en España se ha estado viendo en abierto durante 17 años, con un público fiel, pone fin a esta era para pasar exclusivamente a la plataforma de pago. La compañía Walt Disney Spain mantiene su canal Disney Junior en operadores como Movistar Plus+, Orange TV y Vodafone TV. El movimiento en el tablero conlleva reacciones: Atresmedia en su canal Neox amplía una franja de contenido infantil en Kidz y compra un producto audiovisual popular en Disney Channel para emitirlo en abierto.

Todos los medios tienen una gran importancia en la promoción de la cultura, en su intervención en el saber y la aportación de conocimientos y, ya sean estatales o privados, tienen un papel positivo que desempeñar en el amparo a los menores de edad. La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN, 1989) protege y reconoce el desarrollo y el bienestar de los menores, así como su imagen en la sociedad, las obligaciones por parte de los estados respecto a la seguridad de los efectos de los medios digitales, los riesgos de acceso, publicidad, no discriminación y privacidad.

El deber de las radiotelevisiones públicas es garantizar la protección de la infancia y la juventud y se establece normativamente con los códigos de autorregulación de la infancia, como es el artículo 25 de la Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal, que atiende a los colectivos sociales que requieren atención específica. Además, existe el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia suscrito por TVE en fecha 9/12/2004 dentro del *Acuerdo para el fomento de la autorregulación*

sobre contenidos televisivos e infancia, suscrito por TVE, Antena 3, Tele 5, Sogecable, Veo, FORTA y Net TV,

Es responsabilidad de los servicios públicos velar por una programación infantil de calidad cuyos contenidos puedan influir positivamente, especialmente en los menores de edad. La televisión pública debe tomar impulso, dar una respuesta sin matices y abandonar la idea de que la programación dedicada a los más pequeños ya está cubierta por canales temáticos. No es una carrera hacia la captura de audiencia sino que se trata de recuperar criterios cualitativos de servicio público. La sociedad, en general, padres, educadores, gobiernos y responsables de la comunicación, deben de ser conscientes que el contenido audiovisual tiene una dimensión educativa que influye en la sociabilización cultural.

2.2.

LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA DE DANIEL HALLIN Y PAOLO MANCINI, INDICADORES DE LA SITUACIÓN EN ESPAÑA

Según la división de modelos de comunicación y política que establecen en 2004 los investigadores Daniel Hallin y Paolo Mancini en *Sistema mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, en cuanto a la intervención estatal, la presión política y/o censura en los medios, se puede diferenciar entre modelo pluralista polarizado (o del Mediterráneo), el modelo democrático corporativo (o del centro o del norte de Europa) y el modelo liberal (o del Atlántico Norte). Se trata de líneas de actuación que se encuentran entre el control más democratizado en la Europa del Norte y la intervención gubernamental en mayor medida en los países mediterráneos. La cuestión que se plantea es si el sistema comunicativo mantiene una cierta auto-

mía respecto el sistema político. Ambos conservan una afinidad o semejanza ya que deben armonizar de alguna manera sus acciones. La televisión pública española se situaría, según la comparación de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini, en el modelo pluralista polarizado, o como ellos lo definen, gubernamentalizado, partidista y en el cual prevalece la subvención como sistema de financiación.

En España, las televisiones públicas autonómicas tienen un papel descentralizador y buscan fomentar la cultura, la historia, la lengua y el patrimonio de las diferentes regiones. En 1989 se inician las emisiones de Radiotelevisión de Andalucía, Radiotelevisión de Madrid y Radiotelevisión Valenciana, pero tan solo 10 años después se habla de poca rentabilidad económica y de modelo obsoleto. En 1999 vendría la Televisión Canaria adoptando ya la externalización de parte de la producción, gestión que fue replicada por el resto de radiotelevisiones autonómicas en terceros canales.

Si examinamos algunos estudios de expertos investigadores que analizan el caso de los servicios públicos en el sector audiovisual autonómico y nacional (Bustamante, 1999), se constata que desde la consolidación de las televisiones autonómicas en la década de los 90, se han vivido diferentes proclamas, el desarrollo de la industria audiovisual y apoyos a las televisiones regionales que han ido evolucionando hasta la degradación actual, una falta de confianza y una progresiva privatización de las televisiones públicas de ámbito regional o autonómico, que se relaciona también con el viraje de consumo de la audiencia. En la nueva era digital, los servicios públicos son necesarios para garantizar una producción informativa de interés social, para facilitar el acceso a toda la población, sin discriminaciones, para favorecer la cooperación y planificar el futuro de forma sostenible en beneficio de la colectividad y no de intereses de iniciativas privadas sin responsabilidad colectiva (Moragas y Prado, 2000).

La crisis actual que afecta a las radiotelevisiónes públicas va en relación directa con la pérdida de audiencia de las grandes cadenas generalistas en pro de las plataformas privadas y del consumo digital. Como consecuencia de la crisis económica, se produce una caída de la contratación publicitaria y este hecho confluye con un nuevo escenario digital, donde la oferta de las plataformas ha creado nuevas expectativas en el consumidor actual, que busca opciones novedosas a la carta.

2.3.

EL MARCO LEGISLATIVO DE PROTECCIÓN DE LOS MENORES EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS

Los contenidos audiovisuales dirigidos a la audiencia menor de edad han de cumplir unas normas que ajusten los principios y valores que defienden los derechos internacionales de la infancia. Al mismo tiempo, se han de considerar los estudios pedagógicos que valoran los impactos. Las teorías conductistas o de aprendizaje social, como las desarrolladas por Ivan Pavlov, John B. Watson y B. Frederic Skinner, contemplan que la interacción de los niños con su entorno les influye notablemente en su desarrollo. El psicólogo Albert Bandura considera que los niños desarrollan nuevos hábitos por aprendizaje observacional. La premisa en su teoría es que el aprendizaje es un proceso cognitivo que no se puede desvincular del contexto en el que se desarrolla, sea familiar, escolar o de cualquier otra índole.

Es relevante señalar que los estudios en materia de pedagogía y psicología infantil refuerzan el valor del amparo de las leyes en cuanto que están expuestos a un medio de comunicación con el que conviven familiarmente. En los doce primeros años de vida se experimentan los cambios más importantes en la vida de un ser humano; las influencias más determinantes y los aprendizajes

más útiles. Las diferentes pantallas como móviles u ordenador producen una fascinación especial en este público, que cada vez se expone antes y durante más tiempo, al igual que los adultos.

Cualquier contenido infantil o juvenil debe casar con la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas, que es un tratado que se firma el 20 de noviembre de 1989 y que se compone de 54 artículos que recogen los derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos de todos los niños. Los 195 estados que la han ratificado tienen que rendir cuentas sobre su cumplimiento al Comité de los Derechos del Niño. Su aplicación es obligación de los gobiernos, pero también define las obligaciones y responsabilidades de otros agentes como los padres, profesores, profesionales de la salud, investigadores y los propios niños y niñas.

El artículo 13, en su apartado primero, da derecho al niño a la libertad de expresión y a recibir y difundir ideas de toda clase y desde cualquier medio. El artículo 17 de la Convención en lo relativo al derecho a la información a través de los medios de comunicación, establece claramente la obligación del Estado de promover el bienestar social, espiritual, moral y la salud física y mental de los niños y otorga en esa línea directrices adecuadas a los medios de comunicación para la protección de la niñez contra toda información y material perjudicial para su bienestar.

Así, el Estado debe garantizar que todos los niños y niñas tengan acceso a una información de calidad procedente de la prensa, los libros, la radio, la televisión u otros medios y fomentar la producción y difusión de libros adecuados. Por otra parte, debe promover que los menores cuyo primer idioma sea distinto del oficial, reciban informaciones en su lengua.

Los propios medios de comunicación –tradicionales y por Internet– en colaboración con las industrias relacionadas que utilizan la red, deberían desarrollar nuevas herramientas electrónicas de autorregulación para que los derechos de los niños estén prote-

gidos eficazmente contra los abusos y violaciones de sus derechos. Por último, los padres tienen un papel central en la protección de los derechos del niño respecto de los medios, asegurando al mismo tiempo su libertad de expresión e información y las organizaciones de la sociedad civil son de gran importancia para promover los derechos del niño así como para monitorear su comportamiento respecto de los derechos del niño (Maurás, 2013:8).

La UNESCO, desde 1945, tiene por objetivo construir la paz mediante la educación, la cultura, las ciencias naturales y sociales y la comunicación. Por su parte, UNICEF, trabaja desde el año 1964 para garantizar el cumplimiento de los derechos de la infancia, concretados en la Convención de los Derechos del Niño. El 24 de octubre de 1997 se recoge en una resolución del Parlamento Europeo y se refleja en el Libro Verde, que expresa la protección de los menores en los nuevos servicios audiovisuales y de información. En el año 2000, el Informe sobre la Comunicación de la Comisión europea, “Estudio sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión” (Parlamento Europeo, 1999) declara urgente que todos los operadores televisivos europeos establezcan un código de autorregulación en materia de protección de menores que contenga mecanismos de control social y cláusulas severas de sanción en caso de incumplimiento.

La protección de los menores en los servicios audiovisuales también aparece regulada en el *Libro Verde sobre la protección de los menores de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de la información de la Comisión de las Comunidades Europeas* de 1996, que responde a preguntas concretas del Parlamento Europeo y hace explícita mención a los contenidos lícitos como la pornografía para adultos y los ilegales, como la pornografía infantil.

Los problemas relativos a la protección de los niños se centran en los contenidos que pueden ser nocivos para ellos, pero que, sin embargo, no son ilegales. Como solución se propone fortalecer el control de los padres y la indicación sobre la clasificación de los

contenidos por parte de los canales emisores. En 2006, el Parlamento Europeo y el Consejo publicaron una Recomendación⁵ para adoptar a escala de la Unión medidas legislativas sobre la protección del desarrollo físico, mental y moral de los menores en relación con los contenidos de todos los servicios audiovisuales y de información y con la protección de los menores respecto del acceso a programas o servicios para adultos que son inapropiados.

En España, se desarrolló un código de regulación de los contenidos televisivos para la infancia, que es un intento de reflejar un mayor compromiso por parte de las cadenas de televisión para cumplir con la normativa vigente que contempla diferenciaciones según las franjas de edad. En él se citan expresamente los protocolos anteriores que han sentado las bases para la protección de la infancia en los medios y en la publicidad. Estos protocolos son los siguientes: el citado *Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud* formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las Cadenas de Televisión, firmado en marzo de 1993; *Convenio por el que se establece un sistema uniforme de señalización de la clasificación de los programas de televisión en función de su grado de idoneidad para los menores*⁶, suscrito el 21 octubre 1999. El 13 de junio de 2002, se suscribió un convenio entre varias entidades, incluyendo Antena 3 Televisión, RTVE, Publiespaña-Tele 5, Sogecable, FOR-TA, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación

5 DO L.378, de 27.12.2006, 12, p.73. La Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea declara en su artículo 1 la inviolabilidad de la dignidad humana y establece que será respetada y protegida. El artículo 24 de la Carta establece que los menores tienen derecho a la protección y a los cuidados necesarios para su bienestar y que, en todos los actos relativos a los menores llevados a cabo por autoridades públicas o instituciones privadas, el interés superior del menor constituirá una consideración primordial. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2006:378:FULL&from=PL>

6 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-9855>

Comercial y la Asociación Española de Anunciantes. Además, el 19 de diciembre de 2003, se firmó un acuerdo para promover la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo, suscrito por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, junto con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Todos los contenidos de los medios de comunicación deben respetar los valores y principios que se contemplan en la Constitución Española (artículo 20). Los gobiernos tienen la responsabilidad de dotar a la población de una formación que les permita construir su propia identidad, que les configure como ciudadanos y ciudadanas cultos, capaces de posicionarse críticamente ante los productos mediáticos y les otorgue la capacidad de expresarse y comunicarse, creativa y libremente.

La Ley 17/2006, de la radio y la televisión estatales, establece que la programación del servicio público encomendada a la Corporación de Radio Televisión Española deberá atender especialmente a los colectivos sociales que requieran una atención específica a sus necesidades y demandas, como la infancia y la juventud (artículo 25).

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual en su artículo 7, también establece las obligaciones de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual en relación a los menores, quienes merecen una protección especial.

El artículo 16 del Mandato Marco de la Corporación RTV, publicado en el BOE de 30/6/2008, hace referencia a la protección de la infancia y la juventud y reza que “la Corporación RTVE velará por los derechos de los menores en relación con la programación que se emite en horario infantil, tanto en contenidos como en publicidad. RTVE no difundirá, entre las 6 y las 22 horas locales, contenidos que puedan perjudicar el desarrollo psíquico o moral de los menores... () Establecerá sistemas de bloqueo paterno para los contenidos no aptos para menores en sus sistemas de difusión

siempre que técnicamente sea posible. La Corporación RTVE adoptará cautelas adicionales para evitar la posibilidad de que los niños puedan llegar a imitar diversos actos violentos o comportamientos delictivos presentes en los distintos contenidos de su oferta y se compromete a trabajar en colaboración con las instancias educativas para promover la educación y el aprendizaje de la población infantil y juvenil...() deberá estimular la existencia de canales y contenidos especialmente orientados al público infantil y, en particular, en los horarios y épocas de mayor audiencia de los menores. Asimismo, hará un diseño de programas que estimulen un uso saludable de la televisión e incentivará la actividad de los menores hacia la creatividad, la actitud crítica, el trabajo en equipo, el estudio y el ocio”.

El texto del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia en España⁷, que está vigente desde 2005, dice que la regulación en esta materia se hacía necesaria por la creciente demanda en foros políticos europeos y otras instituciones por garantizar que los contenidos sean adecuados y seguros para los menores. Estas demandas reflejan la preocupación por proteger a los niños de confiabilidad y credibilidad en el público.

En conjunto, el amplio espectro legislativo citado que protege a los menores otorga estos derechos en cualquier canal televisivo ya sea nacional o autonómico, además de que cada corporación de medios de comunicación ha desarrollado la presencia y obligatoriedad de esta protección en sus documentos (Libros de Estilo, Manuales de uso, Carta de valores, misiones y principios de servicio público...) como compromiso democrático y ético y de acuerdo al cumplimiento de las leyes.

El Gobierno de España aprobó en 2024 un proyecto de Ley Orgánica para la protección de menores en entornos digitales que obliga a los fabricantes de los dispositivos a incluir el control parental, que penaliza las identidades falsas con contenido sexual

7 <https://www.rtve.es/codigo-autorregulacion/>

o vejatorio y que aporta numerosas prevenciones que regula la Comisión Europea. Se define como una estrategia nacional para la protección de la infancia y la adolescencia y pretende que el eje de la misma sea un Plan de Alfabetización mediática para que menores y adolescentes adquieran conocimientos sobre el entorno, se impulsen laboratorios de cultura digital y conozcan también sus derechos. Este proyecto prevé la modificación del Código Penal y de la Ley General de Comunicación Audiovisual a favor de la protección de los menores frente a las respuestas y usos inteligentes digitales.

3. **El nacimiento de un nuevo canal público: À Punt Mèdia**

El 10 de junio de 2018 abrió sus puertas un nuevo espacio de comunicación público y valenciano: À Punt Mèdia. Anteriormente y durante 24 años había existido la televisión autonómica valenciana RTVV Canal 9, que fue clausurada el 29 de noviembre de 2013 por el gobierno valenciano encabezado por el presidente de la Generalitat Valenciana, Alberto Fabra. El cierre conllevó 12 horas de resistencia y un clima de elevada tensión emocional por parte de los 1.660 empleados con los que contaba. Es un caso único de cierre de un canal televisivo en Europa junto con el ocurrido con la cadena griega ERT, que cerró seis meses, el 12 de junio de 2013 aunque reinició las emisiones tan solo 10 meses después, el 4 de mayo de 2014.

En el momento de la decisión del cierre, el 5 de noviembre de 2013⁸, cerca de un 80% de los ciudadanos de la Comunitat Valenciana estaban a favor del cierre de la radiotelevisión pública, “según los sondeos encargados por el propio Consell de Govern de la Generalitat Valenciana, ya en enero de 2014, un estudio realizado por Emer GFK mostraba que un 67,2% de los ciudadanos encuestados manifestaban su desacuerdo con el cierre, tanto en la forma como en el fondo sobre cómo se había realizado” (Marzal Felici, 2015: 19).

El balance tras el cierre supuso, entre otras, estas consecuencias: más de un 90% de paro en el sector audiovisual, según datos de la Federación de Empresas Audiovisuales Valencianas (EAVF, 2014) y más de 4.500 trabajadores del sector audiovisual al paro, sin perspectiva de recolocación en la Comunitat Valenciana, como señaló la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV, 2015).

Una de las iniciativas más importantes para conseguir el restablecimiento de la televisión pública fue la constitución de la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV), nacida el 3 de marzo de 2014, plataforma formada por una mayoría de asociaciones profesionales, entidades e instituciones del campo de la comunicación de la Comunitat Valenciana (asociaciones de trabajadores, actores, dobladores, productores, directores, periodistas, centros universitarios, centros de formación profesional, etc.), que perseguía el restablecimiento del servicio público de radiotelevisión de la Comunitat Valenciana y la reactivación del sector empresarial y profesional del audiovisual (Marzal Felici, 2015b). La MESAV, tras meses de debate, presentó el documento *Hacia un nuevo espacio*

8 El 5 de noviembre de 2013, el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana declaró nulo el ERE o Expediente de Regulación de Empleo, que afectó a la totalidad de los trabajadores. Aunque a pesar de esta noticia, la Generalitat Valenciana, con el presidente Alberto Fabra a la cabeza, anunció el desastroso cierre de RTVV. El 29 de noviembre de 2013 se apagaba la señal de la cadena.

*audiovisual*⁹ en el que se defiende la necesidad de una televisión pública valenciana “libre del control gubernamental, que sirva a la promoción del valenciano y de la cultura autóctona, reflejo de la pluralidad política, social y cultural de la Comunitat Valenciana, que contribuya con firmeza al desarrollo de las industrias culturales valencianas, abierta a la participación ciudadana, al servicio de la ciudadanía, y con un modelo organizativo transmedia, adaptado a la realidad del escenario digital actual”.

Particularmente, el documento de la MESAV presentó las bases para una nueva radiotelevisión pública, proponiendo un modelo de gestión más horizontal y profesional, libre del control político, que sirviera a la promoción del valenciano y de la cultura autóctona y cuya pretensión era que cooperase con las industrias culturales valencianas. La legitimidad y justificación para reabrir un servicio público, respaldada y potenciada por el sector académico, revela los ecos sobre la capacidad para convertir el medio en un instrumento de referencia para la sociedad valenciana, mencionado así por Vicent Climent y Borja Flors, antiguos empleados de la cadena RTVV Canal 9 y autores de *Adéu, RTVV. Crònica del penúltim fracàs de la societat valenciana* (Climent y Flors, 2013).

Todas las administraciones educativas están llamadas a desarrollar un importante trabajo de colaboración con el departamento de Contenidos y Programas de À Punt. En este nuevo espacio, las exigencias en la gestión responsable y las fórmulas para comunicar con un colectivo vulnerable, como son los menores, son trascendentales. De hecho, el Comité de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas, propuso en 2015 una televisión autónoma con respeto escrupuloso a las franjas horarias idóneas para la infancia y juventud, programación diferenciada para los diversos grupos de edades, contenidos educativos en toda la am-

9 El documento “Hacia un nuevo espacio audiovisual” de la MESAV se puede consultar en este enlace: <https://www.edav.es/wp-content/uploads/MESAV.-Cap-a-un-nou-espai-audiovisual.pdf>

plitud del término y valores éticos para la convivencia en igualdad y democracia, especialmente por lo que se refiere a los temas más sensibles, como el sexismo, la discriminación racial, la intolerancia religiosa y la violencia.

El 25 de abril de 2018 se inician las primeras emisiones de la nueva televisión valenciana, con la programación infantil como protagonista. Empar Marco, Directora General de À Punt Mèdia y de la CVMC en ese momento (y hasta marzo de 2020), comentó que la ficción, los personajes que cantan y que entretienen son la mejor manera de potenciar el uso de la lengua. “Después de cuatro años sin programación propia, es necesario visibilizar las prioridades y no es casual comenzar con programas infantiles”, afirmó Marco.

Queda de manifiesto en estas declaraciones que dentro del entretenimiento, uno de los objetivos era construir una comunidad infantil que agrupase la programación dirigida a menores y todo un entorno de experiencias, eventos y oportunidades que se asemejara al contenedor infantil de la antigua televisión, al *Babalà Club* de RTVV. Es decir, la idea fue crear y mantener un sello de identidad para atraer a la audiencia más pequeña, fijando también la atención en otros modelos autonómicos. El contenedor infantil de la nueva televisión recibirá el nombre de *La Colla*.

À Punt Mèdia (o À Punt) encargó a productoras externas y coprodujo contenidos infantiles de entretenimiento relacionados con la literatura, la cultura y la lengua valenciana. También se adquirió contenido de producción ajena. La nueva televisión pública valenciana se inició con una programación infantil cuyo contenido se halla en la web. Todos los contenidos han de ser fieles al cumplimiento de la *Carta de valors per als continguts infantils i juvenils* que crea la misma cadena, que se presenta como una garantía del respeto a la igualdad de género y oportunidades, a la diversidad cultural, socioeconómica, lingüística, sexual, religiosa o funcional. Contenidos, que además, según especifica la Carta, han de trabajar el lenguaje igualitario, la acción positiva contra los prejuicios y los estereoti-

pos, los valores positivos socioemocionales y de la convivencia de la infancia y la juventud y el rechazo a la violencia machista. Y han de contemplar las inteligencias múltiples. Todo ello con un tratamiento que debía contribuir a conformar un pensamiento crítico y creativo y que fuera en la dirección del saber desde el punto de vista cultural, artístico, deportivo y lingüístico. En medio del panorama digital, se debía contar con aplicaciones dirigidas a los niños, que deberán ser zonas seguras y contar con el control parental.

3.1.

LA CARTA DE VALORES PARA LA INFANCIA Y LA JUVENTUD

Con el objetivo de ceñir las directrices educativas y reguladoras que marcarán la programación infantil de À Punt, se elaboró la Carta de valores para los contenidos infantiles y juveniles de la radiotelevisión valenciana (*Carta de valors per als continguts infantils i juvenils*), que fue aprobada por el Consejo Rector de la CVMC en julio de 2017 y significaba el cumplimiento con la protección del menor y el aval de valores en la labor audiovisual. Es vital el análisis de su aplicación y la descripción de la misma para analizar la función educativa de los contenidos dirigidos a menores de edad. En el documento se hallan explicitadas las líneas de actuación y regulación del tratamiento de los contenidos de la programación infantil en todo el espacio multimedia de comunicación pública en valenciano.

Para comprender la relevancia y los parámetros de actuación, comenzaremos con un acercamiento al marco legislativo internacional y nacional desde el que parte. La Carta contiene un extenso programa que define la legislación y la normativa vigente para la salvaguarda física, mental y moral del menor y los principios psicopedagógicos que han de guiar los programas y su emisión. Es el documento que regula el tratamiento de los contenidos de

la programación dirigida a menores de edad en todo el espacio multimedia de comunicación pública en valenciano.

La Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) reconoce que la calidad de los contenidos no garantiza la eficacia, ya que depende de la interpretación del público y que, por ello, es necesario establecer una colaboración con todos los agentes educativos que permita conocer las prácticas interpretativas de los más jóvenes, respetando sus narrativas y sus intereses y que pueda contribuir a mejorar sus competencias audiovisuales (*Carta de valores de À Punt*, 2017).

Agrupamos los aspectos globales de actuación que define la *Carta de valores* para los espacios infantiles y juveniles de À Punt:

I. Convivencia y respeto

Este documento explicita que se defenderán contenidos que apuesten por una sociedad basada en la convivencia y el respeto. Se promoverá la convivencia, la solidaridad, la empatía y la asertividad, la resolución de conflictos mediante el diálogo y la mediación así como la participación activa contra la violencia de género y el acoso escolar. En el mismo orden, describe que se fomentarán las relaciones de igualdad y la acción positiva contra los estereotipos y los prejuicios.

II. Diversidad

Uno de los puntos en los que incide vigilar es el respeto a la diversidad de género, funcional, cultural, religiosa o lingüística. Se insiste en no tener una mirada estereotipada de grupos o colectivos y fomentar el placer de viajar para conocer nuevos horizontes (ya sea por medios de transporte, a través de libros o navegando en internet) y fomentar el conocimiento y el intercambio entre personas de culturas y realidades socioeconómicas diferentes.

III. Sentido crítico, formación y conocimiento

Los contenidos deben contribuir a conformar un pensamiento crítico y creativo. Por ello, en la dieta mediática,

los usuarios más jóvenes han de conformar una mentalidad crítica frente al consumo indiscriminado. En este apartado se hace mención al trabajo, reconocimiento y estimulación de las inteligencias múltiples de Howard Gardner: lingüística, matemática, musical, espacial, física, emocional (interpersonal e intrapersonal) y la científica.

IV. Vida saludable

Como objetivo de la programación infantil y juvenil, À Punt debe hacer valer los hábitos saludables y cuidar los contenidos que favorezcan comportamientos saludables, fomenten el deporte, visibilicen la práctica deportiva en discapacitados y fomenten el respeto al medio ambiente.

V. Igualdad de sexos

Se explicita que los contenidos deben garantizar el principio de igualdad efectiva entre hombres y mujeres y por esta razón, se adoptarán códigos de conducta que transmitan el principio de igualdad y que excluyan contenidos sexistas. Del mismo modo, se garantizará la transmisión de una imagen igualitaria plural y no estereotipada de hombres y mujeres en la sociedad y se cooperará en las estrategias contra la discriminación del colectivo de lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales.

Los contenidos que se emitan promoverán la educación sentimental y sexual y presentarán diversas opciones afectivas y sexuales con naturalidad y sin prejuicios ni connotaciones negativas o positivas, de acuerdo a los diferentes modelos de familia. Evitarán discriminar por razones de sexo o por motivos relacionados con la sexualidad de las personas.

VI. Lengua y cultura

La programación fomentará la utilización correcta de la lengua y la consolidación del valenciano como lengua de uso social, con todos sus registros. Así mismo, divulgará la cultura popular valenciana y las tradiciones y potenciará la lectura y la escritura.

VII. Innovación y nuevas tecnologías

Con el fin de impulsar la sociedad de la información, se promoverá el acceso del público más joven a los contenidos a través de los medios, la transmisión y el reconocimiento del valor de la información para ser ciudadanos conscientes del mundo en el que vivimos y el acceso y el uso de las nuevas tecnologías. Los contenidos potenciarán la inteligencia digital y la alfabetización mediática para tener una visión crítica de la interpretación del mundo en los medios y en las redes sociales.

Esta Carta de valores, firmada en 2017 por el Consejo Rector de la Corporación Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) fue substituida por una nueva Carta de valores para la infancia y la juventud, aprobada por el Consejo de Administración de la nueva empresa CACVSA (Corporación Audiovisual de la Comunitat Valenciana), que absorbió la Sociedad Anónima de Medios de Comunicación de la Comunitat Valenciana (SAMC) de acuerdo a la Ley 2/2024, de 27 de junio, de la Generalitat, de la Corporación Audiovisual de la Comunitat Valenciana. Es la Carta básica de valores para los contenidos infantiles y juveniles de la Corporación Audiovisual Valenciana (CACVSA) que recoge el marco legislativo, los principios fundamentales y las pautas de contenido apropiado y seguro en la programación dirigida a menores de edad: https://www.cacvsa.es/wp-content/uploads/2025/06/carta-de-valors-2025_BR2.pdf Marca el respeto a la diversidad en los contenidos, el fomento de la vida saludable, el principio de igualdad efectiva entre hombres y mujeres, el fomento de la lengua y la cultura valenciana y la promoción de la lectura y la escritura.

Por otra parte, el 4 de diciembre de 2017, la CVMC (Corporación valenciana de Medios de Comunicación) presentó su *Libro de Estilo* en la Universitat Jaume I de Castellón. El manual nació para ser una herramienta guía para los empleados, los periodistas y los productores de contenidos e incluye, entre otras, delimitaciones

concretas para los programas infantiles y juveniles. Planteaba que en todas las ventanas (radio, televisión, web, redes sociales y otras que se puedan crear) la cadena ofrecerá programas informativos de calidad, de entretenimiento y ficción para los menores adecuados a su franja de edad y a los contenidos. Se compromete a fomentar el sentido crítico, la convivencia, el compromiso social y la diversidad. En cuanto a la trayectoria educativa, se ha de fomentar la conexión con el mundo escolar y contribuir con la formación del alumnado (artículo 3.1.5 y artículo 4.3 del *Libro de Estilo de la CVMC*, 2017). También establece que desde todas las ventanas se tienen que ofrecer programas informativos de entretenimiento y ficción para niños y jóvenes. Este documento quedará anulado cuando en julio de 2024 se aprueba el nuevo *Libro de Estilo* https://www.cacvsa.es/wp-content/uploads/2025/06/LLibre-Estil-CA-CVSA_DEF-1.pdf, que pertenece a la nueva empresa que se crea el 27 de junio de 2024, Corporación Audiovisual de la Comunitat Valenciana S.A, CACVSA, mediante la Ley 2/2024, de 27 de junio de la Generalitat, de la Corporación Audiovisual de la Comunitat Valenciana. El nuevo *Libro de Estilo* de À Punt contiene expresiones concretas referidas a la protección a la infancia y a la adolescencia en los puntos 2.12.3, en materia de publicidad, 3.6.3 en cuanto a la programación infantil y juvenil y 4.2 en el tratamiento informativo en materia de atención especial.

3.2.

LAS QUEJAS Y SUGERENCIAS DEL ESPECTADOR

El cumplimiento de los valores en los contenidos de la cadena así como la transparencia, se garantiza públicamente por otras vías, como el Consejo de la Ciudadanía o CdC que da la oportunidad a todo el mundo de enviar las quejas, reclamaciones o cualquier consideración al respecto de los contenidos. Porque la función de este Consejo es la de velar porque los responsables del

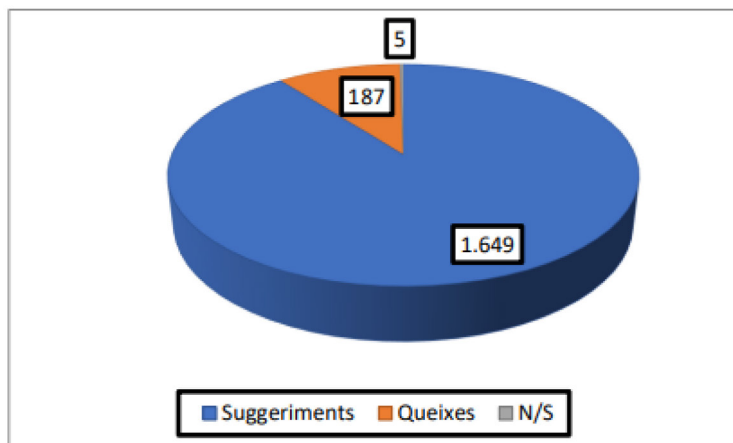
medio tengan el deber de atender esas quejas o sugerencias del espectador y realizar una labor de educomunicación básica porque traslada a la sociedad, de manera sencilla, los principios fundamentales que rigen la gestión del servicio público de comunicación.

El Consejo de la Ciudadanía es el órgano asesor en materia de contenidos de la CVMC, encargado de ejercer la defensa de la audiencia y contribuir a capacitarla en actitud crítica y participativa. En 2019, el CdC recibió 109 quejas en total mientras que en 2020 sumó 1.649 sugerencias y 187 quejas, hecho que muestra una evolución en las audiencias (considerada como ya consolidada y estable en 2020) de un 43% con un 3,2% de share y picos del 4,8%.

Gráfico 1:

Cuadro que sintetiza el resumen de las quejas y sugerencias recibidas en el CdC durante 2020.

QUEIXES	SUGGERIMENTS	NO INDICA
187	1.649	5



Fuente: Informe anual 2020 del Consejo de la Ciudadanía (CdC).

Según los datos que figuran en el informe, se reciben 1281 sugerencias en el mes de junio de 2020. Se acumulan quejas por la lengua o contenidos diversos, como el cambio de emisión de la

hora de programas o inclusión de subtítulos a la carta. Y en cuanto a la programación infantil, se recibieron escritos que solicitaban la inclusión de las series *La Bola de Drac* y *Detectiu Conan*, sin ser resaltables en el total.

El informe traslada la aspiración a dar programación inclusiva y abordar la formación en inclusión y diversidad de los equipos profesionales de la cadena para garantizar un servicio público de calidad, participación ciudadana y responsabilidad colectiva.

3.3.

COLABORACIÓN EDUCATIVA DURANTE LA PANDEMIA MUNDIAL

El 14 de marzo de 2020 se decretó en España el estado de alarma en todo el territorio nacional por la extensión de la enfermedad Covid-19 y quedó suspendida la actividad docente presencial en los centros de enseñanza¹⁰. Todo el organigrama de À Punt preparó una colaboración con el mundo académico para cumplir con la responsabilidad de servicio público.

La SAMC (Societat Valenciana de Mitjans de Comunicació, nombre mercantil de À Punt Mèdia) lanzó un proyecto denominado *La Colla a casa* que abrió la ventana para que los centros

¹⁰ Texto literal publicado en el Diario Oficial de la Generalitat Valenciana el 13 de marzo de 2020, número 8761, página 10165, Resolución de 12 de marzo de 2020: La extensión de la enfermedad Covid-19, su facilidad de contagio, las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud y del Ministerio de Sanidad, que aconsejan evitar cualquier movimiento y concentración masiva de personas, hacen necesario que se extremen medidas excepcionales por existir un mayor riesgo de exposición y transmisión del virus. 2. La actividad educativa y formativa presencial en todos los centros y etapas, ciclos, grados, cursos y niveles de enseñanza regulados por la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, puede suponer un mayor riesgo de transmisión o contagio de la referida enfermedad, que aconseja la adopción de medidas preventivas para limitar la propagación y contagio por el Covid-19. http://dogv.gva.es/datos/2020/03/13/pdf/2020_2526.pdf

educativos, familias, editoriales e instituciones que lo desearan mantuviesen una relación digital con los alumnos a través del consumo en línea desde la propia web de À Punt, en el apartado de *La Colla*. Se trataba de un nuevo planteamiento para cubrir las necesidades pedagógicas y lúdicas derivado de la situación de pandemia que apostó por crear un nuevo marco durante el periodo de confinamiento¹¹ en el cual los menores podían interrelacionarse con el medio docente a través de la plataforma en línea. Asimismo, se encargaron escenas de programas y de personajes de la programación infantil hechas a medida para la situación de pandemia, que se emitieron en el programa *La Colla a casa* desde mediados del mes de abril de 2020 durante los fines de semana.

Además, se amplió la información y la frecuencia de *mailings* de boletines informativos a los niños que formaban parte de la comunidad infantil *La Colla*. El envío de material educativo cedido por editoriales e instituciones estuvo coordinado por la Conselleria de Educación y se remitió también a centros educativos. Según los mismos datos publicados en una nota de prensa de la cadena, se enviaron por correo electrónico a un total de 11.200 miembros y a los colegios de la Comunitat Valenciana gracias a un acuerdo firmado con la Conselleria de Educación. En el comunicado se expresa que aumentó en más de un 1.000 por ciento el consumo de los contenidos infantiles en la web.

Desde la ventana en línea, maestros, profesores, editoriales y colegios, aprovecharon la comunicación que ofrecía la cadena. El equipo de ayudantes de producción de *La Colla*, Contenidos, Innovación, Proyección Social y Digital, principalmente, trabajaron a través de correo electrónico, WhatsApp y teléfono para interactuar, recibir el material, clasificarlo por niveles, elegir los contenidos, promover y colaborar con la educación dentro del

11 El 22 de abril de 2020 el Estado español declara un nuevo estado de alarma hasta el 10 de mayo de 2020. Las escuelas siguen cerrada a pesar de que los pequeños pueden salir a la calle.

medio y siempre, haciendo uso del servicio de mensajería instantánea como canal para llegar a las familias.

Durante el periodo de confinamiento llegaron a la cadena autonómica, más de 700 vídeos, de los cuales 556 procedían de centros educativos de las tres provincias de la Comunitat Valenciana. Son vídeos donde el profesorado enviaba, por una parte, mensajes de ánimo y saludos al alumnado y, por otra parte, vídeos con propuestas educativas curriculares. Del total, 150 videos procedían de domicilios particulares.

Entre el 1 de marzo al 16 de mayo de 2020, las visualizaciones de la web de *La Colla* se multiplicaron por diez. Hubo una media de 1.500 visualizaciones diarias. Con respecto al canal de Youtube, desde que comenzó el tiempo de confinamiento, se contabilizaron 563 nuevos suscriptores y 137.855 visualizaciones. Los vídeos más visitados fueron: *La Colla et felicita pel teu aniversari* y *La tarara*, canción de Els Bítors, protagonistas de una de las series infantiles.

Hasta el 17 de mayo de 2020, según la recopilación realizada por el equipo de ayudantes de producción de *La Colla*, se publicaron, adicionalmente, 129 vídeos procedentes de las editoriales Bromera, Edelvives, Itbook, El Bullent, L'Encobert, Brief, Edicions 96 y Lletra Impresa y por la Fundación Bromera, el IVAJ, la Diputación de València y Escola Valenciana.

Los medios de comunicación, y aún más los medios audiovisuales, así que se constituyen uno de los terrenos más fértiles para avanzar en la comprensión de las nuevas subjetividades de niños y adolescentes, pues en ellos se entremezclan los formatos, las narraciones y se generan diversas relaciones entre “espectadores” y cultura. Hablar de “subjetividades” implica entenderlas como campo de tensiones en el cual los discursos con sus categorías, las instituciones, las disciplinas y saberes, entran en luchas por legitimar formas de definir la realidad social y los procesos de subjetivación (Piracón y Palma, 2010:135).

El recuento de vídeos recibidos durante el periodo de confinamiento (marzo, abril, y mayo de 2020) queda así según la tabla siguiente: 179 saludos de maestros que han sido publicados, 157 escuelas de la Comunitat Valenciana que han participado en el envío, 210 vídeos publicados con material educativo y 53 colegios que envían material didáctico. El total de vídeos publicados que procede de “Escola Valenciana” (asociación cívica formada por 26 asociaciones comarcales con el objetivo de llevar a cabo la normalización lingüística del valenciano) es de 9 y el total de vídeos no publicados por diferentes motivos es de 70 (se rechazan en muchos casos por defectos tecnológicos o contenido repetido).

Tabla 1:
Datos originales de vídeos educativos de procedencia externa que se publican en la web durante el confinamiento.

Periodo de confinamiento: marzo, abril y mayo 2020	
Resumen de vídeos publicados/no publicados web	
Saludos maestros. Total vídeos publicados	179
Saludos. Total escuelas participantes	157
Material educativo. Total vídeos publicados	210
Material didáctico. Total escuelas participantes	53
Total vídeos publicados ‘Escola valenciana’	9
Total vídeos no publicados	70

Fuente: Equipo de producción de *La Colla* en mayo de 2020.

En la parrilla de programación, se sumó la oferta de *La Colla a casa*, un espacio que se emitió de 9 a 9:30 de la mañana y que se unió a las series *Els Bítors*, *El Cau de les Feretes*, *Detectiu Conan*, *Bubble Bip*, *Noddy detectiu de joguets*, *Vicky el viking*, *Misterioses ciutats* y *Peabody*. Se puede observar en la figura 1 el espacio matinal de las series infantiles y *La Colla a Casa*. En la parte superior izquierda se refleja la fecha y el momento de la última actualización. Otra particularidad que observamos, propia del tiempo de pandemia,

Durante el periodo de confinamiento, el programa de entretenimiento más seguido, según datos de la cadena À Punt, fue “Celebrity School”, un nuevo concurso que se inauguró en abril de 2020, dirigido a las familias, en el cual famosos como David Bustamante, Rosa López, Gisela, Fernando Romay, Carolina Ferrer u Òscar Tramoyeres competían con estudiantes de institutos y colegios valencianos. Se emitió los sábados en horario prime time por la noche. Los niños tenían que superar desafíos científicos, artísticos y de conocimiento junto con famosos adultos. En su primer mes de emisión llegó a una cuota de pantalla de 4,2% y 89.000 espectadores y se consolidó como el programa más visto durante el mes de mayo de 2020.

Toda la actividad que se desarrolló en adaptación a la nueva situación de confinamiento coadyuvó a restar la falta de clases presenciales en el ámbito docente, y planteó la necesidad de diseñar futuras estrategias virtuales educativas. De este modo, la pandemia permitió que una parte importante de la audiencia constatará la relevancia de los medios de comunicación públicos valencianos, especialmente visibles en momentos tan críticos como el de la crisis sanitaria.

PARTE II:

**Los relatos
audiovisuales
para los
menores**

4. | Los menores frente a las pantallas

Los relatos para la audiencia infantil influyen en la manera de entender el mundo físico y social que rodea al menor y contribuyen a construir la realidad mental en un momento de crecimiento de las estructuras mentales. ¿Cómo va ordenar la mente de un niño los conocimientos nuevos adquiridos en la pantalla? ¿Modificará sus esquemas mentales, los asimilará a nuevas experiencias?

Tras una investigación con niños de 5 a 12 años, el profesor y doctor en psicología educativa, Jesús Bermejo Berros, concluye que existe un relato *narrativizante*, que es el que nutre positivamente a las estructuras cognitivas del pensamiento narrativo en la infancia y un relato *desnarrativizante*, que conlleva un perjuicio en el proceso de aprendizaje del menor, que el autor califica como “dislocación del pensamiento como forma de violencia social”.

Los medios de comunicación y en particular, los audiovisuales, van a influir en la mente y en el entendimiento de conceptos por parte de los menores. No olvidemos que ellos son permeables tanto a los mensajes directos como a los implícitos. Con la llegada del entorno digital y su consolidación en la segunda mitad del siglo XXI, el menor está expuesto a optar a más canales de consumo pero también corre más riesgo de sentirse frustrado porque la tecnología no satisface todo lo que promete. Positivamente, la televisión o las pantallas pueden colaborar como instrumento didáctico, como constructor de valores y como motor del pensamiento crítico.

Las diferentes franjas de edad conllevan diferentes gustos y hábitos de comportamiento, y por tanto, el objetivo y la selección de los contenidos variarán. Los psicólogos Jaime Andrés Picarón y Christian Jesús Palma consideran que hay que matizar cuáles son los rasgos de la infancia y consideran cuatro elementos básicos para comprender el problema: la ruptura entre la categoría de infancia, la crisis de la escuela y la familia; la caída de los secretos fundamentales de la infancia como son la muerte y la sexualidad; y el surgimiento de una nueva categoría: la de niño consumidor (Torrado, Picarón, 2009:19).

Los menores consumen contenidos audiovisuales en televisión, tabletas o aplicaciones desde muy corta edad y la influencia de mensajes en la etapa de crecimiento del niño es crucial. Todos: padres, docentes, profesionales de los medios, deberíamos preguntarnos qué entra en la mente de un niño cuando mira el móvil o se entretiene con la tableta. El colectivo infantil está expuesto a contenido audiovisual en una época determinante de su formación física, desarrollo mental y creación de hábitos y actitudes. En la actualidad, los niños son consumidores ante los que se despliega un nuevo mundo digital con múltiples pantallas y su modo de consumir producciones audiovisuales ha variado, encontrando posibilidades de interacción. El cambio tecnológico y el proceso de digitalización, Internet, la telefonía móvil y las adaptaciones sociológicas caracterizan estos

nuevos tiempos, donde ya no importa tanto el contenido como la forma de presentación y de relacionarse con otros usuarios. Ahora se puede elegir entre un número ingente de ofertas y además se puede ver todo sin interrupciones y en el momento que deseemos. En la narrativa televisiva, se introducen entornos virtuales que satisfacen la necesidad que el niño tiene de interactuar con el relato que está consumiendo, como afirma Esteban Galán en el “Relato de ficción interactivo dirigido a la infancia”, de 2014.

El sociólogo de la comunicación, Marshall McLuhan, en 1977, ya se refería a que las paredes de las escuelas no proporcionaban una limitación a la adquisición de saberes y conocimientos por parte de los niños y que los medios de comunicación se habían vuelto una escuela paralela. La narrativa audiovisual, puede ser un vehículo perfecto para conectar con quienes aprenden, aunque hemos de asegurar que el manejo, el consumo y la comprensión frente a cualquier pantalla sean idóneos porque ni todos los contenidos que se emiten son apropiados para los menores ni los fines que persiguen pueden ser los deseados.

Los contenidos audiovisuales aportan una información que impacta en la mente y en el desarrollo cognitivo del menor y tienen que estar trabajados bajo unos principios psicopedagógicos ya que los niños no tienen capacidad de razonamiento crítico hasta una edad avanzada. Esto se explica porque el desarrollo neurológico y emocional del niño es distinto del adulto. La maduración cerebral finaliza alrededor de los 18 o 20 años. Concretamente, en niños menores de 5 años existe una marcada capacidad de fantasía y perciben las imágenes de la televisión como reales y verdaderas. A diferencia del adulto, antes de los 10 años la capacidad de razonamiento crítico y relacional está limitada (Rojas, 2008: 80-85).

Desde una mirada neuroeducativa, la pedagoga María Couso dice que el uso indiscriminado de las pantallas nos roba presencia de la realidad, merma el desarrollo de la empatía, disminuye el tiempo del juego con otros y está haciendo cambiar las habilida-

des cognitivas. La autora, que promueve los juegos de mesa como aprendizaje y es la creadora del proyecto lúdico *Play Fun Learning*, especifica que una pantalla irradia luz, emite sonidos y hay movimiento suficiente para que el circuito atencional de un bebé se sienta secuestrado por ella. Las investigaciones demuestran que en niños de 0 a 4 años hay asociación entre el tiempo de exposición a la pantalla y el desarrollo cognitivo y en estos casos, el desarrollo cognitivo es desfavorable.

Los programas infantiles tienen diferentes dimensiones: entretenimiento, comunicación, relación afectiva y social, interacción y aprendizaje. Los programas se diseñan atendiendo a las edades y como objetivo se busca el enriquecimiento de la imaginación, el pensamiento crítico, el crecimiento en valores y el entretenimiento. Para obtener el resultado adecuado, es fundamental que intervengan en el proceso de creación de la idea y en el guion, pedagogos, maestros o especialistas en neurociencia infantil y juvenil o psicólogos, conjugando sus teorías con expertos en materia audiovisual.

Los medios públicos deben garantizar que todos los menores tengan acceso a contenidos de calidad, adecuados a sus edades, aportando valores, entretenimiento y aprendizaje. No en vano, el contenido y los objetivos de la programación infantil en las televisiones públicas, se ha estudiado e investigado a lo largo de la era democrática siempre ligado a la protección del menor y a la combinación educativa.

4.1.

LA IMPORTANCIA DE LA EDUCOMUNICACIÓN O ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Sin duda, el escenario digital solicita la necesidad de enseñar a usar de forma eficaz los servicios audiovisuales y de formación en línea (Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo

de 2009 (82006/952/CE) relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana). En el Parlamento Europeo, se indica que la educación mediática tiene que formar parte de la educación formal, y que consiste en comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de los distintos medios de comunicación, consiguiendo filtrar certeramente la información recibida a través del torrente de datos e imágenes. En Europa se han señalado acciones concretas como que la educación mediática ha de formar parte de la educación escolar en todos los niveles y estar relacionada con materias literarias, políticas, sociales y artísticas.

La educación mediática o educación en medios (educomunicación) comprende la capacidad de analizar críticamente los medios y expresarse y producir mensajes con ellos y en cuanto a la televisión, comprender su lenguaje, estructura y tecnología y tener la posibilidad de criticar sus narrativas y de usarla como medio expresivo y para comunicarse. Del mismo modo, es una herramienta fundamental también para aprender a producir. Concede la habilidad de acceder, analizar, evaluar y crear mensajes o narraciones de múltiples maneras y da la capacidad de interpretar la forma de los mensajes de los programas de televisión y las secuencias de los personajes. También es conocida como Media Literacy en medios hispanoamericanos o como alfabetización mediática. Puede ayudar a mayores y jóvenes a distinguir el contenido de diversa índole que salpica las pantallas.

En relación a los conceptos de escuela paralela (George Friedman, 1966), por un lado, y de educación permanente o *Lifelong Learning*¹² (Unesco, 1965), por otro, se pone en evidencia las carencias del sistema educativo y se plantean formas para aprender frente a los desafíos de la revolución digital (Rial, 2024). La educación mediática no debe reducirse a la capacidad instrumental, es decir,

12 Movimiento que pretende llevar a todos los niveles y estados de la vida del ser humano hacia un aprendizaje continuo. Pedagógicamente, parte de la Escuela de Adultos. Alvarino, M. R. (2010). Aula Mentor, herramienta para el aprendizaje a lo largo de la vida. *Educación para todos, a lo largo de toda la vida*, 37.

no tener únicamente conocimientos sobre la competencia digital o tecnológica. Hay quienes opinan que jóvenes y niños ya están alfabetizados por el manejo de las nuevas tecnologías o aquellos que quieren reforzar las asignaturas humanísticas y piensan que incorporar la comunicación mediática, les resta espacio.

Buitrago, Navarro y García Matilla (2015) en “La educación mediática y los profesionales de la comunicación”, analizan las respuestas de 120 profesionales dentro de un proyecto de competencias tecnológicas y digitales en un campo audiovisual y al margen de las consideraciones semánticas sobre el nombre (la alfabetización digital es llamada también alfabetización en Internet, alfabetización audiovisual, *media literacy*, educar en medios, educocomunicación o comunicación mediática), concluye que existe una falta de sensibilidad política y una inmovilidad del sistema educativo en la lucha para imponer la educomunicación. Los autores coinciden en la necesidad de revisar los planes de estudio de Comunicación y Educación y actualizar contenidos y metodologías docentes. El estudio de Buitrago, Navarro y García Matilla también aporta estos otros datos: una gran mayoría de los entrevistados dicen que hay razones de peso para integrar la alfabetización mediática, especialmente en niños de primaria y estudiantes de secundaria. Dado que cualquier ciudadano puede convertirse en creador y distribuidor de su propia información, se debe enseñar a manejar estos medios digitales, ofreciendo perspectivas y criterios que permitan tanto a los ciudadanos, como a los profesionales, valorar críticamente la información. Gracias a la educación en medios, los jóvenes que comprendan la complejidad de las redes podrán desarrollar un discurso más personal y más crítico. El creador de contenido es un rol que pueden desempeñar también los docentes, tanto como productores de información y recursos audiovisuales para sus estudiantes o con un fin divulgativo.

En los medios públicos europeos, como es el caso de Reino Unido, Francia, Italia y Bélgica se trabaja la educomunicación, tal y

como expone Marzal en 2022, en calidad de director de la Cátedra RTVE de Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática <https://www.rtve.es/rtve/20220208/rtve-universitat-jaume-catedra-cultura-audiovisual-alfabetizacion-mediatica/2286325.shtml> Cita a la RTBF (Radio televisión belga de la comunidad francesa) que cuenta con una web dedicada a la alfabetización mediática donde, por ejemplo, hay videos explicativos sobre qué es el periodismo y un curso para niños de primaria con animación y conceptos sencillos sobre los medios de comunicación. Suma el canal ARTE, canal de televisión franco-alemán de servicio público con vocación cultural y europea, donde también hallamos educación artística y mediática. El autor expone la envergadura de pedagogía de los medios y traslada que ha de ser un área disciplinar estudiada e investigada en las universidades para un mejor y profundo nivel de alfabetización de los mensajes de los medios.

En Portugal y en otros países europeos, se han desarrollado proyectos en intervención educativa y pedagógica, dirigidos a los más jóvenes con el fin de sensibilizarlos y formarlos en Internet e implementar acciones formativas para padres y educadores y del mismo modo, en contextos de escuelas e institutos para dotar a todos los ciudadanos de los instrumentos más adecuados para las situaciones de utilización e intervención mediática.

En el panorama actual, donde la desinformación es la nueva pandemia, se hace imprescindible saber de medios y manejar bien los instrumentos digitales para distinguir bien aquello que nos proporcionan diariamente. Todo está mezclado y al alcance: millones de noticias reales, pseudonoticias, bulos, informaciones erróneas, inteligencia artificial, teorías de la conspiración, contenido engañoso, etc. Y en las redes, se confunden los profesionales de la comunicación con aquellos que, simplemente, difunden sin contrastar y sin conocimiento alguno. La Organización Mundial de la Salud acuñó este hecho como infodemia. Se consume contenido falso como si fuera real, se contamina dando por válidas in-

formaciones que proceden de cualquier voz y es más, la tendencia es criminalizar a quienes ponen en duda esas mentiras lanzadas desde las mismas redes sociales. El impacto que produce en la sociedad este hecho puede afectar emocionalmente, polarizar hasta el extremo, aniquilar las verdades e intoxicar los conocimientos científicos y culturales.

En 2016, Finlandia ya incluyó en el programa de enseñanza escolar, la alfabetización mediática y la enseñanza del pensamiento crítico. Mientras los alumnos aprendían de Matemáticas, se les enseñaba lo fácil que era mentir para interpretar “a favor” datos estadísticos. También en la clase de Historia se analizaban las campañas de propaganda y desinformación del siglo XX. Pero no se trata de incluir esta asignatura solamente sino de entrenar al profesorado para que añada conceptos en sus materias. Son datos de 2022 que aporta el Estudio de Comunicación y Servimedia: Bulos y Desinformación. El informe añade más datos concluyentes sobre la lacra de la desinformación: el mayor daño a la ciudadanía se causa, según los profesionales, en temas políticos y bulos sanitarios.

4.2.

LA NARRATIVA TRANSMEDIA: EXPANDIR AQUELLO QUE SE CUENTA

Asistimos desde hace años a una revolución digital que ha cambiado el uso de la televisión, a la que accedemos para ver canales tradicionales, plataformas y búsquedas de internet. Como usuarios, queremos acceder a todo y cuanto más rápidas sean las respuestas, parece que más satisfacción otorgarán. Para mantener a las audiencias, los medios de comunicación migran hacia entornos digitales y lo hacen de manera coyuntural hacia las plataformas donde se da la interacción y participación de los usuarios. La forma en la que se comunica la sociedad ha evolucionado a un modelo

bidireccional, participativo, en el que el usuario es quien controla el proceso de comunicación.

La forma de contar y transmitir las historias ha variado ya que las generaciones más jóvenes apuestan por formatos digitales a través de nuevos canales con audiencias más fragmentadas. Así, el transmedia *storytelling* propone una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo. Este concepto, introducido en 2003 por Henry Jenkins, autor de *Convergence Culture* (2006), se define como un tipo de relato que se va desarrollando en diferentes canales y plataformas y en cualquiera de sus piezas de información se halla un universo narrativo independiente. Incluye la posibilidad de que los espectadores participen y difundan los contenidos o la continuidad. Todo ello con coherencia en la historia. La narrativa transmedia puede comenzar en un cómic, continuar en la radio, trasladarse a una serie de dibujos animados y expandirse en un largometraje. Las narrativas transmedia presentan características que las diferencian de otras herramientas como la *crossmedia* o la multimedia, ya que cada una de las plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato, sin estar desvinculadas entre sí. Cada parte de la narración es única y puede desarrollarse por diferentes vías, por ejemplo, en cómics, videojuegos y en radio.

Transmedia es un proceso que busca recrear la relación de la trama narrativa con las subtramas ocultas, mediante una combinación dinámica de articulaciones de escenas y biografías. Para tal efecto, se emplean medios, géneros y estéticas diversas que expanden alcanzando secuencias imprevisibles de experiencias individuales y colectivas. La experiencia puede terminar alterando los contenidos y generando modificaciones en las condiciones de producción, acceso, recepción y participación. Se trata de experiencias que, incluso, pueden ir más allá de lo previsto por los autores, donde la narración se despliega a través de diferentes plataformas en las que la audiencia

puede expandir el relato, elaborar nuevas versiones e incluso interrelacionarse con los protagonistas ficticios.

Un ejemplo transmedia es la serie *Las tres mellizas* o *Les tres bessones*, cuentos y dibujos animados de éxito que nace del mundo narrativo de la escritora catalana Roser Capdevila y que se expandió a la televisión, al cine, a los entornos digitales, al teatro y a infinidad de juguetes y productos de *merchandising*.

Se constata que la narración transmedia atrae al colectivo más joven por sus propias características (rol activo, diálogo, plataformas muy diversas, misma tecnología para comunicarse, piezas independientes y variadas) que ayudan a sintonizar con los usos digitales de la población juvenil. Se convierten en formatos que reconectan con la audiencia joven. En el siglo XXI, con las nuevas perspectivas digitales de interacción se dan estilos de comunicación que conducen a los caminos de la narrativa transmedia pero, la falta de una legislación abierta a estas nuevas realidades suele generar cortocircuitos entre los usuarios y los productores. Al ligar estos nuevos estilos de comunicación con la escuela, se abren puertas al aprendizaje que se construye mediante una relación dialógica que asocia emisión y recepción. Los estudiantes trabajan con los contenidos de aprendizaje como puntos de partida y no como puntos de llegada, construyendo así sus propios mapas de conocimiento y dirigiendo sus propias exploraciones. La educación interactiva otorga grados de libertad para que puedan habitar en espacios y tiempos flexibles, heterogéneos y abiertos.

Por su parte, el docente puede dejar de distribuir información de manera unidireccional para abrirse a una participación activa del alumnado (pedagogía de la interactividad). Se refuerza la teoría de Freire cuando afirma que el sistema pedagógico de dictar ideas no produce debates ni le otorga medios para pensar al estudiante. Ahora, en la relación que se establece ya no se produce solo un *feed-back* sino que los sujetos emisores pueden crear una comunidad de emisores que permite hablar del modelo *feed-feed*.

Las narrativas transmedia permiten a los niños y docentes buscar nuevas formas de comunicación, al involucrar nuevos repertorios tecnológicos a los cuales antes no tenían acceso. Fortalecen la interacción entre el maestro y el niño en el preescolar, lo que propicia una alfabetización mediática que interviene en las experiencias que se construyen en la infancia para el desarrollo del lenguaje del niño y la configuración de su personalidad. Los menores están accediendo al conocimiento y a la información gracias a programas que encuentran en YouTube o a libros digitales que pueden descargar de una tienda en su dispositivo móvil. A su vez, transforman este conocimiento, creando nuevos materiales, nuevas estéticas y narrativas. Ya no son receptores pasivos. Ahora son ellos quienes crean, cuentan y comparten sus propias historias, narran lo que quieren, aquello que les motiva y aquello en lo que encuentran respuesta.

4.3.

LA TELEVISIÓN EDUCATIVA, HERRAMIENTA PARA APRENDER

Las series de dibujos animados durante décadas han supuesto una alternativa complementaria en la educación. La enseñanza es indirecta dentro de la escena, el diálogo, la trama y todo ello junto a lo lúdico y el entretenimiento. Son muchos los autores que han considerado que los dibujos animados son otra alternativa de enseñanza-aprendizaje para asimilar conceptos, procedimientos, actitudes y normas. Los más pequeños pueden imitar a sus héroes favoritos.

Partimos de la imaginación del menor, que además de ver, crea en su mente una concepción que arrastra desde la escena y el comportamiento de los protagonistas. La fantasía forma parte del contenido infantil e influye en la ilusión de la audiencia infantil.

Los programas, juegos, concursos o series son otra alternativa para que la niña o el niño pueden aprender conceptos, actitudes, valores, lenguaje y saber. Las pantallas son un medio que inciden en el proceso de socialización, con la transmisión de conocimientos sobre el mundo. El contenido de la programación infantil a lo largo de la historia de las radiotelevisiónes públicas revela que los más pequeños pueden aprender geografía, cultura, costumbres, manualidades, canciones o lengua.

Remontándonos a los 80, podemos recordar las series infantiles de TVE como *Érase una vez el hombre*, que provocaban el aprendizaje de las ciencias naturales y *Los Picapiedra* o *David el Gnomo*, el desarrollo de la imaginación. A lo largo del tiempo se comprueba que la función didáctica puede convertir el consumo de contenido audiovisual en un recurso útil dentro del proceso de aprendizaje. Un modelo curricular no puede fundamentarse exclusivamente en libros de texto y requiere de estrategias que ya desarrolla el propio profesorado para que aprovechen las posibilidades didácticas que puede ofrecer la tecnología, la inteligencia artificial y el mundo digital en las pantallas.

La mayor parte de los programas educativos han estado tradicionalmente en la televisión pública – es un hecho que se produce en la RTVE justo en la dictadura de Franco y con niveles de escolarización muy bajos- y fue cambiando muchas décadas después hasta localizar oferta para menores en canales temáticos de cadenas privadas. En el tránsito, la liberalización del mercado, dio oportunidades a las privadas (la Ley de la Televisión Privada es de 1988) pero la oferta de programación infantil sufrió el desinterés en las parrillas -por no suponer ingresos- y la falta de contenidos de calidad. Con la digitalización, se abren nuevas vías para los contenidos audiovisuales infantiles y juveniles puesto que contamos con plataformas, aplicaciones móviles o web y además se pueden descargar juegos o animaciones, herramientas inteligentes y fomentar la interacción.

En España, la televisión educativa incluye dibujos animados en un 74'2% frente a los espacios divulgativos, que suponen el 11'5%. Le siguen las series de ficción para menores, programas de formación, reportajes, series documentales, magazines y otros programas infantiles en un porcentaje muy bajo (Rodríguez-Castro, López-Cepeda, y Soengas-Pérez, 2022). Predomina la producción externa y sólo el 12% es producción propia o coproducción. Los canales públicos prefieren contenidos educativos españoles pero las cadenas privadas compran producciones norteamericanas. La pública tiene competencia: por un lado, las ofertas que lanzan los canales privados, como Atresmedia Kidz, Boing o MitTele Wala de Mediaset, y por otro, el público infantil puede optar por la extensa gama lúdico-lectiva de Youtube o por ejemplo, Disney Channel o Nickelodeon. En los menores, sigue creciendo la tendencia de ver programas en diferido, condicionado tanto por la tecnología como por las prestaciones de las propias cadenas.

La televisión escolar pública española se representa en “Aprendemos en Clan”, que desarrolla los contenidos del currículo oficial de los menores de manera amena y humorística. Clan, de RTVE, cuenta con entretenimiento, educación y juegos para descargar, en español y un programa inglés. Tiene con un alto porcentaje de productos de género educativo y de ficción. En RTVE también encontramos la plataforma digital joven, *Playz*, que nació en 2017.

4.4.

LA INCLUSIÓN EN LOS CONTENIDOS INFANTILES

Es necesario y motivador abordar el tema de la inclusión en los contenidos infantiles para la televisión o desde cualquier otra pantalla, aunque este planteamiento requeriría de una investigación exclusiva. Las minorías y las diversidades funcionales muchas veces se relegan a un segundo, tercer o último plano, a pesar de

que la sensibilidad y la conciencia deberían ser razones suficientes para implicarlos. Sería plausible que las producciones audiovisuales apostaran por proyectos educativos que explicaran o acercaran las situaciones derivadas de cualquier discapacidad. No solamente nos referimos a la accesibilidad sino a despertar esta sensibilidad desde edades tempranas a partir de programas, series o espacios que pueden difundirse en cualquier pantalla.

Los medios de comunicación, en general, y la televisión como agente socializador, pueden ser una gran herramienta para colaborar con la integración, visibilizar los problemas derivados de la diversidad funcional y aportar conocimientos que desde la otra parte de la barrera resultan a menudo poco entendibles. En las artes escénicas se introduce la inclusión en proyectos que cuentan con personas con discapacidades y existen diferentes festivales de cine en los que concurren obras audiovisuales que tratan el tema.

Cuando se representa mediáticamente la diversidad funcional, contribuimos a borrar determinados estereotipos o prejuicios socialmente instalados. Todos somos diversos pero iguales en derechos, y hemos de alejar del pensamiento arquetipos relacionados con las limitaciones o falta de capacidades y en cambio, superar discriminaciones e incluir los conceptos de diversidad motriz, sensorial, cognitiva o neurodivergente a pesar de la controversia que causa la utilización del concepto, ya que parte del colectivo prefiere usar la palabra discapacidad porque de otra manera considera que se invisibiliza su realidad. Promover representaciones inclusivas de la diversidad en los medios es esencial para una alfabetización mediática empática. Esto implica crear personajes diversos y complejos que reflejen una amplia variedad de roles y caracterizaciones.

Veamos un ejemplo de inclusión didáctica en el caso de la comunidad de niños sordos. Pinewood Studios, estudios británicos dedicados a la industria cinematográfica y de televisión, ha producido importantes y numerosos largometrajes internacionales,

como los interpretados por James Bond 007, Jurassic Park, Star Wars o The Marvels y también ha trabajado series animadas para menores sordos con avatares que interpretan la lengua de signos y pueden hacer llegar contenidos que resultan comprendidos por niños que únicamente se expresan en Lengua de Signos (LS). Se calcula que en España hay unos 70.000 menores sordos, y que la población sorda total supera el millón de ciudadanos, según datos de la Confederación Estatal de Personas Sordas de España.

La lengua de signos no se estructura sintáctica ni semánticamente como la lengua oral y entonces, los subtítulos no son suficientes para la comprensión ya que están hechos para los oyentes. Atendiendo a esta laguna, encontramos la aplicación *StorySign*, lanzada por Huawei y que utilizando la inteligencia artificial y la tecnología desarrolla un sistema para leer cuentos y aprender a leer en lengua de signos (existen versiones diseñadas en diez lenguas de signos diferentes). Este modelo nos sirve para ver cómo un buen uso de las pantallas y contenidos adecuados son puentes de acceso a diversidades funcionales. Explica bien esta función una profesora valenciana que, además, es mediadora comunicativa en la Federación de Sordos de la Comunidad Valenciana, Aurora López:

“Es muy importante para superar las dificultades de lectoescritura de las personas sin audición. Desde pequeños pueden vincular signos por palabras, llegar a un mensaje visual con la estructura del lenguaje escrito y así se pueden motivar por la lectura de libros. Y en el caso de la lengua de signos es pedagógico que los niños de poca edad puedan aprender a signar, ya que ayuda en la relación con los progenitores antes de aprender a hablar y después, se abre todo un mundo de posibilidades universales para comunicarse con personas sordas”.

Aurora López es sorda nativa, fue presentadora del informativo de TVV- Canal 9 en lengua de signos durante 17 años y trabajó como actriz en numerosos spots y representaciones artísticas solidarias. Dio vida, además, al avatar animado de la aplicación *StorySign* en su versión en Lengua de Signos Española. Los dibujos

divertidos, con la protagonista cuentacuentos, son el sueño de los niños sordos para comprender lo narrado.

La presencia de escenas, espacios didácticos, dibujos animados, plataformas o canales para sensibilizar en materia de diversidad funcional es un desafío pendiente en las programaciones infantiles. Según el informe *La dieta audiovisual ofertada en la programación infantil televisiva* (2023), presentado por la asociación de mujeres cineastas y medios audiovisuales, CIMA, la oferta televisiva española tan solo incluye un 1% de contenidos inclusivos. En el panorama general encontramos, por ejemplo, Facilito TV Kids, *On Followers* (serie animada de la ONCE) o también Discakids, la plataforma que creó en 2021 el jerezano Manuel Corchado, padre de una niña con atrofia muscular espinal tipo II.

La ficción o los dibujos animados pueden constituir una herramienta fundamental para representar mundos diversos que abarquen relatos audiovisuales que integren patrones de comportamiento que ayuden a comprender la discapacidad sin estereotipos o prejuicios. Se ha de caminar más allá de la accesibilidad, de la representación o símbolos que aparecen en la publicidad y por supuesto, no quedarnos únicamente en el marco de la mínima exigencia legal (en cuanto a cumplir con los mínimos que marca la ley para la autodescripción o la subtitulación). Las radiotelevisión públicas deben especialmente anotar que los contenidos que alberguen han de ser plurales, de calidad e inclusivos.

5. | La programación infantil en un paradigma digital

Durante la época de los 60 en España, los programadores, con un solo canal de televisión, pensaban más en una audiencia familiar que en la infantil y juvenil, el objetivo se centraba en ofrecer ternura, sonrisa y amabilidad para todos (Paz Rebollo, Martínez Valerio, 2014:50-54). En estos años de la época franquista, se estrenó *Vamos a la cama*, una separata de 55 segundos de duración, protagonizado por la familia Telerín que alcanzó un éxito sin precedentes. También cabe resaltar el Club infantil de TVE que contaba con los niños, como socios, para diferentes actividades, concursos, actuaciones o juegos. Con esta iniciativa era evidente la intención de atraer y fidelizar a la audiencia infantil y juvenil.

En los 80 encontramos en la televisión pública española programas que fueron tan populares como *La bola de cristal* o *Barrio Sésamo*. Aparece *Megatrix* en Antena 3 y *El Club Disney*, basado en un formato estadounidense, que se emitió en TVE entre 1990 y

1998 y en Telecinco entre 1998 y 2003. También destaca el programa de títeres *Los Lunnis*, estrenado en La 2 en 2003. Las cadenas privadas hacen apuestas de programación muy similares a la pública. Y las cadenas públicas autonómicas, en la primera década de los 2000, contaban con los contenedores infantiles como es el caso de *Xabarín Club* en Galicia, *La banda del Sur* en Canal Sur o el *Club Super 3* en Cataluña, que nos ofrecen espacios similares al *Babalà Club* de RTVV-Canal 9.

Con los contenedores infantiles, más allá de su benévola creación, se pretendía inicialmente que sirvieran de reclamo publicitario permanente aunque las empresas y los programadores llegan a la conclusión de que estos programas no sirven para elevar sus cuotas de pantalla. A pesar de estar demostrado que la televisión de calidad y educativa puede tener efectos beneficiosos en la infancia existen numerosos signos de la progresiva degradación de los contenidos, como así lo demuestran las compras de productos comerciales y económicos. Lejos de pensar que los niños son los futuros adultos a los que se puede fidelizar, importaba competir y lograr subir las audiencias con productos rentables. En las parrillas de programación, los espacios infantiles se verán abocados al fin de semana. La programación infantil comienza a desaparecer progresivamente de las parrillas y emigrará a plataformas digitales de pago. Clan TVE aparece en 2005, Disney Channel pasa a ser abierto en España en 2008, Boing se lanza en 2010 y YoutubeKids irrumpe en 2015. Con este escenario donde la preferencia son las plataformas digitales, las parrillas de las televisiones generalistas se centran en series comerciales.

A partir de la siguiente década, el hábitat mediático en el que se desenvuelven los niños es digital. Los estudios indican que los menores utilizan los teléfonos inteligentes desde edades muy tempranas, se familiarizan con las tabletas y con los ordenadores prácticamente desde sus primeros años de vida y su rutina diaria ya no transcurre exclusivamente delante de la pantalla del televi-

sor. Los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de 2017 revelan que un 35% de los niños entre 10 y 11 años tiene su propio teléfono móvil. El 67 por ciento de niños y jóvenes menores de 18 años indicó no ser capaz de vivir sin YouTube ya en 2017 (Delfy Media). Solo un año más tarde, el porcentaje de uso del móvil por parte de la infancia aumenta al 75%. El cambio de paradigma, esa aldea global a la que se refería el sociólogo de la comunicación, McLuhan, se impone y se refleja en cifras globales. El 73% de los internautas que descargan contenidos audiovisuales por internet los visualizan en un ordenador portátil. El 94% de los internautas de edades comprendidas entre los 19 y los 24 años los reproduce en el ordenador, mientras que el 74%, los reproduce en la televisión y 4 de cada 10 internautas consume el producto televisivo de larga duración directamente on-line. Los jóvenes se inclinan por el teléfono inteligente. Una encuesta sobre el equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares realizada por el INE en 2023 refleja que el 70 por ciento de los niños y adolescentes españoles de entre 10 y 15 años poseen un teléfono móvil.

Comienza una nueva era tecnológica donde hay nuevas prácticas culturales como el uso masivo de los smartphones, las tabletas y las plataformas de *streaming*. Todo ello relega a la televisión y a sus ofertas tradicionales. El teléfono móvil es más que un instrumento, supone un escenario simbólico que involucra nuevas formas de sociabilidad y entretenimiento. Se entremezclan en el mismo ecosistema digital los dispositivos, las aplicaciones y los móviles. YouTube se convierte en una plataforma estimada y utilizada por un público joven milenial, Generación Z y X. Instagram también es elegida por el mismo colectivo. TikTok tiene al público *late milenials* y una tendencia de crecimiento alta, según estadísticas de 2024 de Metricool. Algunos dispositivos se convierten en herramientas de trabajo indispensables en edad escolar y por lo tanto, forman parte de su entorno más cercano, relacionando el aprendizaje y el entretenimiento.

En esta confluencia entre ocio y función formativa, el medio se puede convertir en un instrumento para el logro académico. Los datos indican que la nueva era digital ha revolucionado la forma de producir, los hábitos de consumo y también los instrumentos y espacios para aprender y consumir información. Los jóvenes han sustituido el mando a distancia por el teclado. Sus vidas discurren pegadas a pantallas de diferentes tamaños e internet gobierna los movimientos. Las cadenas de televisión han empezado a cuidar con el mismo mimo páginas web, redes, interacción y programación en directo.

El nuevo entorno ofrece herramientas digitales, creando valor añadido y las tecnologías son aliadas, la inteligencia artificial abre nuevos horizontes y a partir de ahora todo ello forma parte del proceso formativo. El aprendizaje se liga al entretenimiento. Los expertos inciden en la importancia del uso que se les dé a estos nuevos recursos ya que los padres deben ser sujetos activos para enseñar a sus hijos a tener una visión crítica, a discernir y a discurrir.

Actualmente, 9 de cada 10 internautas en España suelen conectarse a Internet a través de su teléfono móvil de manera habitual y el formato que más se consume son los vídeos cortos y los videos bajo demanda ya que los videos rápidos, de menos de 50 segundos, son los que mejor sostienen la atención. La sociedad se halla ante un nuevo ecosistema digital donde irrumpen las nuevas formas de narrar, donde el acto de “comunicar” se cambia por el acto de “estar conectados” (Galán, Rodríguez, Marzal, 2018). El menor tiene más canales de acceso a los contenidos y más herramientas, pero no más formación para conocerlas y aplicarlas. Tendremos que reflexionar sobre los desafíos de la educación digital, y más si quien colabora es un medio de comunicación público. A pesar de las dificultades para educar a los hijos en un contexto digitalizado, los valores, la lógica y las prácticas de la escuela progresan y se deben aprovechar las oportunidades para aprender al buen uso del móvil o del ordenador.

El destinatario es un *prosumer* porque puede producir y consumir. En la franja más infantil entendemos producir no como la interacción con la red sino, por ejemplo, con la descarga de dibujos que le ofrece una web. De hecho, en el proceso de difusión de la narrativa como aprendizaje si se trabaja en el aula con el contenido a través de diferentes lenguajes y soportes mediáticos, y donde los jóvenes producen contenidos, estaríamos hablando de pasar de los *user-generated contents* a los *student-generated contents* (Scolari, Masanet, 2019: 119).

La mirada transmedia es sólida desde el mismo momento que la creación de una nueva televisión ya coincide con la eclosión del uso de las redes sociales, las plataformas y los móviles de nueva generación. La tendencia es distinta en el consumo de contenidos y la audiencia menor de edad ya es capaz de realizar varias tareas al mismo tiempo digitalmente y de estar interconectados continuamente.

Sin duda, ya hay nuevas prácticas culturales que son las que dominan rápidamente las redes y su evolución y empujan a relevar la televisión y sus ofertas tradicionales para situar en primer lugar el consumo a la carta y a través de las aplicaciones. Según el estudio de Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) de 2023-2024, en España, un 95% de los internautas de 16 a 75 años accede a contenido audiovisual de televisión a través de Internet, lo que representa cerca de 33 millones de individuos escogiendo consumo a través de la pantalla del ordenador o del móvil.

La esfera digital y global en la que se sitúa al ciudadano conlleva retos y desafíos inesperados. En pocos años, evoluciona el contexto y la tecnología absorbe todo, implicando comportamientos, cambiando las formas de consumo y creando modas que se convierten en actitudes virales. Así ocurre con los tiktokers o instagramers, cuyos relatos pueden influir en la venta o sobre todo, en el marketing de las empresas. E indiscutiblemente, también pueden mover el pensamiento o las ideas de

otros jóvenes y alterar el modo de aprendizaje. Otro ejemplo, las nuevas herramientas que emergen como el Chat GPT (Generative Pretrained Transformer) o el DeepSeek, con asistentes de IA que contestan inteligentemente a preguntas y que pueden realizar tareas intelectuales.

5.1.

LA COLLA

El 18 de diciembre de 2017 arrancó la web de À Punt Mèdia con una extensa propuesta de contenidos infantiles en una pestaña insertada dentro del contenido global de la web propia. El nombre con el que se presenta esta nueva oferta de contenido infantil es *La Colla*. Fue el primer paso para desplegar todo el proyecto, al que se irían sumando las aplicaciones móviles y años más tarde, una web específica. El momento en el que nace la cadena exige la adaptación al nuevo entorno digital.

El nuevo espacio público de comunicación valenciano, A Punt Mèdia, encargó, antes de abrir sus emisiones, productos a empresas valencianas audiovisuales, solicitó series de animación con sello autóctono y prestó atención a la función educativa. La cadena pública diseñó una programación infantil para ser consumida, principalmente, a través de la web o la aplicación móvil. El 25 de abril de 2018 se iniciaron las emisiones en prueba en televisión y se podían ver ya series infantiles. El 10 de junio de 2018 empiezan las emisiones oficiales de la nueva cadena y se programan espacios para los menores de edad en horario matinal. A partir de ese momento, *La Colla* comenzó a organizar pequeños eventos públicos en la calle para promocionar el producto y la marca.

La presidenta en funciones de la Corporación valenciana de Medios de Comunicación (CVMC), Mar Iglesias, afirmó en 2021: *“la programación infantil y juvenil está enfocada principalmente a la*

ventana digital y actualmente hay contenido televisivo en fin de semana pero, en definitiva, está diseñada para ser vista a través de la web y de las aplicaciones”. La dirección general de À Punt consideró en los años de inicio que era fundamental invertir en programas infantiles de producción externa que promocionaran la cultura valenciana. La externalización de la producción de contenidos que se realiza en À Punt supone una dinamización del sector audiovisual local que contribuye a la recuperación de puestos de trabajo y a la revitalización empresarial (Carbonell, 2022: 390).

La Colla se definió como la comunidad infantil de À Punt que agrupa el universo de contenidos y programas, experiencias de diversión, aprendizaje y entretenimiento en la web, la App, los espectáculos o eventos al exterior y toda la programación televisiva para los más pequeños. Además, tiene su propia aplicación móvil para IOS y Android y los contenidos están disponibles en el ecosistema Smart TV del espacio de comunicación.

La web propia de *La Colla* <https://lacolla.apuntmedia.es/lacolla-d-apunt> se estrenó en febrero de 2021. Dentro alberga todas las series de la programación infantil con sus capítulos completos. Hay pestañas para localizar contenido en inglés, eventos, cuentos, canciones, karaoke, un apartado donde se especifican las ventajas de pertenecer al universo infantil, el apartado de *La Colla i acció* (material audiovisual hecho en las aulas y premiado) y *La Colla des d'Expojove*, la Feria de la Infancia y la Juventud que se celebra en invierno en València. Además, encontramos videos educativos cedidos por editoriales e instituciones, material enviado por profesores durante el tiempo de confinamiento por la pandemia. Da la opción a inscribir a los niños en la comunidad televisiva y oferta contenido en Facebook, Twitter, Tik Tok, Youtube e Instagram.

Desde la web de *La Colla* se puede descargar la aplicación <https://www.apuntmedia.es/apps/> disponible también en Google Play y App Store para Android o Apple y la posibilidad de Smart TV, con

control parental. La aplicación móvil es gratuita y cuenta con todo el contenido de series, películas y emisiones televisivas. Los usuarios pueden acceder a los aniversarios donde figuran numerosos videos de dos minutos en los que se felicita a cada niño de la comunidad que ha enviado sus datos de nacimiento. Las felicitaciones de cumpleaños son una reproducción de la canción de *La Banda de les Feretes*, los mismos personajes de la serie infantil *El Cau de les Feretes*. La web, que se presenta como un canal en línea donde jugar, divertirse y aprender, tiene pestaña indicativa para acceso restringido de manera que los mayores de edad puedan tutorizar el uso.

Particularmente, la App *Els Bítters*, basada en los personajes de la misma serie infantil, se lanzó a finales del año 2018. Es una aplicación que se puede descargar gratuitamente y que tiene finalidades lúdico-educativas. Se compone de un juego de avatar, tres de tipo arcade y más de 20 retos educativos con tres niveles de dificultad. Destacan los puzzles, la sopa de letras, los juegos de memoria y los juegos de creatividad. Cuenta con un acceso directo a todos los videos de la serie infantil.

La Colla tiene su propio canal de Youtube, una apuesta que pretende ir en la dirección de las tendencias de la población. El canal de YouTube es una de las opciones preferidas: en 2016, un estudio de Ofcom, regulador británico de la industria de telecomunicaciones en Reino Unido, confirmaba que el 73 % de los niños de entre 5 y 15 años la utilizaban. De acuerdo con los datos aportados por la presidencia de la CVMC, la canción karaoke “Jaume I tenia cent soldats” de *Els Bítters*, cuenta con una subida exponencial de visitas alrededor de la fecha del 9 de octubre (Día de la Comunitat Valenciana, que conmemora la entrada del Rey Jaume I el Conquistador en la ciudad de València). En 2021, la cifra de visualizaciones de este contenido en una semana es de 30.000 y esto demuestra que se trata de un video que ya se ha incorporado como referente de trabajo audiovisual en las escuelas valencianas. En tres años recibió 120.000 visualizaciones, según Mar Iglesias, presidenta inte-

rina de la CVMC en 2021. Hasta 2024 se contabilizaron 450.000 visualizaciones.

En la parrilla de TDT de À Punt se observan cambios de programación a lo largo del tiempo de manera que hay periodos en los que las series infantiles se reproducen en la franja de 7 a 8 de la mañana y otros periodos en los que solamente hay programación infantil los sábados y los domingos, por la mañana. En los periodos vacacionales, coincidiendo con descansos escolares, la programación televisiva infantil y juvenil está más presente en la parrilla, aunque siempre en la franja matinal y antes del mediodía.

Como ejemplo reproducimos aquí una parrilla de programación del 10 de mayo de 2019. La programación infantil y juvenil en la televisión es de lunes a viernes en horario de 7 a 8 de la mañana y todos los sábados y domingos desde las 7 hasta las 12 del mediodía (figura 2).

Figura 2:

Parrilla de emisión de una semana tipo, donde se observa el tiempo de los programas infantiles en temporada no extraordinaria.

10/05/2019 13:38	GRAELLA TDT				SETMANA 20 (13-05 A 19-05)					
DILLUNS 13	DIMARTS 14	DIMECRES 15	DIJOUS 16	DIVENDRES 17	DISSABTE 18	DIUMENGE 19				
7:00-7:15	VEGGIE TALES (S2: 14-18) + VICKY EL VIKING (50-54)				VEGGIE TALES (S2: 19-20) + DORAEON (739-746)					
7:15-7:30					VICKY EL VIKING (55)					
7:30-7:45	DETECTIU CONAN (235-236-237-238-244)				VICKY EL VIKING (56)					
7:45-8:00					EL GAT AMB BOTES (S2: 15-16)					
8:00-8:15	À PUNT NTC MATÍ				EL GAT AMB BOTES (S2: 17-18)					
8:15-8:30					BIBES+BITES CANÇÓ EL CAU DE LES FERETES + BETA I COBA		BIBES+BITES CANÇÓ EL CAU DE LES FERETES + BETA I COBA			
8:30-8:45					CATACRIC CATACRAC		CATACRIC CATACRAC			
8:45-9:00					UNIVERS EXPANDIT		UNIVERS EXPANDIT			
9:00-9:15					HOME (S1: 18-19)		HOME (S1: 20-21)			
9:15-9:30										
9:30-9:45										
9:45-10:00										
10:00-10:15					ASSUMPTES INTERNS		ASSUMPTES INTERNS		VOLTRON (S1: 8)	
10:15-10:30									VOLTRON (S1: 9)	
10:30-10:45					HISTORIES MEDIATEVALS C.10					
10:45-11:00					HISTORIES MEDIATEVALS C.11					
11:00-11:15					ROSQUILLETRES 75-76					
11:15-11:30					ROSQUILLETRES REP					
11:30-11:45					FAM DUO REP					
11:45-12:00	EL MATÍ À PUNT		PLE CONSTITUCIÓ DE LES CORTS 10:00-12:30		VA DE BÓ: XERACO					
12:00-12:15					12:00 RASPALL directe					
12:15-12:30										
12:30-12:45										
12:45-13:00			contingut per determinar							
13:00-13:15										
13:15-13:30										
13:30-13:45										
13:45-14:00										
14:00-14:15										
14:15-14:30										
14:30-14:45	À PUNT NTC MIGDIA (13:55-15:10)		À PUNT NTC MIGDIA (13:55-15:10)		À PUNT NTC MIGDIA (13:55-15:10)					
14:45-15:00	À PUNT NTC MIGDIA (13:55-15:10)		À PUNT NTC MIGDIA (13:55-15:10)		À PUNT NTC MIGDIA (13:55-15:10)					
15:00-15:15	À PUNT NTC MIGDIA (13:55-15:10)		À PUNT NTC MIGDIA (13:55-15:10)		À PUNT NTC MIGDIA (13:55-15:10)					
15:15-15:30	ENTREV. CIUDADANOS	ENTREV.COMPROMIS	ENTREV. UNIDES PODEM	ENTREV. PSPV-PSOE	FNTREV. PP	ANIMALADES				

Fuente: departamento de Programación de À Punt Mèdia.

En diciembre de 2020 (figura 3) en periodo vacacional escolar navideño, hubo espacio para los menores desde el jueves 24 al domingo 27 de diciembre, la programación infantil se amplió en horario matinal de lunes a domingo desde las 7 de la mañana hasta casi mediodía. Se incorporaron además programas familiares, como *Animalades*, de temática animal, y el concurso para estudiantes, *Rosquilletres*.

El contenedor infantil valenciano desarrolló actividades lúdico-festivas y educativas en la calle para promocionar el universo infantil de À Punt entre los menores de edad y sus familias. En todas ellas, se daba la posibilidad de inscribir a los pequeños para conseguir el carnet como miembro de la comunidad infantil.

Durante el año 2018, la denominada *La Colla en ruta* recorrió las localidades de Torrent, Biar, Nules, Xixona y València, coincidiendo con las *Trobades de Escoles en valencià* (encuentros festivos que promueven la enseñanza en valenciano). El 1 de diciembre de 2018 se realizó el macroevento en el Parque Ribalta de Castellón, con las actuaciones en directo de Dani Miquel, Ramonets, Las Sencillas y Senior, Mireia Vives y Borja Penalba, Limbotheque, Trobadorets, ScuraPlats y la presencia de los personajes de la serie *Els Bítors*. El 22 de diciembre del mismo año, *La Colla en ruta* llevó a cabo un macroevento en los Viveros de la capital del Turia con las actuaciones en directo de Dani Miquel, Ramonets, Xavi Castillo y El Diluvi así como actuaciones de *Els Bítors* y otras de teatro y magia. *La Colla en ruta* también estuvo diez días seguidos formando parte de la 37 edición de Expojove (que se celebró en el recinto ferial del 26 de diciembre de 2018 al 4 de enero de 2019).

En el año 2019, *La Colla en ruta* organizó un evento en el Centre Cívic Roís de Corella de Gandía y el 23 de marzo y el 25 de mayo estuvo presente en el Festival Tarongeta Pop de Carcaixent. El 10 de agosto de ese mismo año *La Colla en ruta* estuvo presente en la Plaça del Mercat de la Vall d'Uixó y el 4 de octubre hubo actuaciones de *La Banda de les Feretes* y *Els Bítors* en el Festival Infantil del 9 de octubre.

Según datos aportados por À Punt, en Expojove 2018 visitaron el espacio de *La Colla* cerca de 30.000 personas; en la macrofiesta celebrada el 22 de diciembre de 2018 en el Jardín de Viveros de València, se estima que acudieron unas 20.000 personas y en la fiesta de Castellón del 1 de diciembre de 2018, la cifra de participación rondó las 10.000 personas. Durante la pandemia del Covid-19 se suspendieron actos multitudinarios y afectó a todas las actividades exteriores programadas por La Colla en el mes de diciembre de 2021 y enero de 2022.

2021 es el año durante el cual se reactivaron las actuaciones progresivamente, coincidiendo con la evolución de las normativas sociales y sanitarias. En el mes de julio, se volvieron a convocar los conciertos y actividades al aire libre, pero con aforo reducido y con todas las medidas de higiene necesarias por la pandemia del Covid-19. El cantautor Dani Miquel y “Les Feretes” actuaron en la llamada *Fira menuda* del Parque de Benicalap el 8 de julio y al día siguiente actuó el actor Xavi Castillo. Durante tres jornadas (8, 9 y 10 de julio 2021), según datos proporcionados por el área de producción del equipo de La Colla, se consiguieron afiliar un centenar de socios cada día. En septiembre, el mes que se celebraron las Fallas de manera excepcional (siempre son en marzo, pero la pandemia lo impidió), La Colla entregó guardones en la primera edición de Los Premios “La Colla a les falles”. Los jóvenes Pau y Laia junto con otros presentadores de la cadena recorrieron los monumentos falleros. La Falla infantil que ganó el estandarte de La Colla y un premio de 2.000 euros fue la Comissió Arxiduc Carles-Músic Gomis del artista Vicente Gomar. Por otra parte, À Punt firmó un convenio con el Ayuntamiento de València para convertirse en medio oficial de la Feria del Libro. Entre las actividades juveniles que se desarrollaron destacamos Cinema Jove 2021, un certamen en el que la cadena aporta un premio para alumnos de Primaria y Secundaria y el Concurso Guion Año Berlanga, dedicado a la producción del cineasta, una iniciativa para alumnos de primaria y secundaria. À Punt participó en los premios MICE

(Muestra Internacional de Cine Educativo) con películas realizadas por alumnos. Se convocó, por tercer año, el premio Especial *La Colla À Punt*, que reconoció el trabajo de una producción escolar.

5.2.

DEL BABALÀ CLUB A UN NUEVO UNIVERSO INFANTIL SIN MASCOTA ÚNICA

En 1990, en la primera televisión autonómica valenciana, Canal 9-RTVV (1989-2013), nació el Club infantil denominado *A la Babalà*, que agrupaba la programación infantil y juvenil. La mascota era un perro de raza Bull Terrier inglés de tamaño humano y caracterización de muñeco, que simbolizaba la identificación a una comunidad infantil llena de aventuras, series de animación y concursos divertidos. El nombre del contenedor infantil de Canal 9 hacía referencia a la expresión valenciana “A la babalà” que significa “a lo loco”, “sin poner atención”, “al tuntún”. Durante los 24 años de existencia del programa cambió de nombre y se llamó *Babalà Club*, *Club Babalà* y *Babaclub*. Diferentes etapas que también tuvieron diferentes presentadores, como Diego Braguinsky, Fani Gande, Paqui Rondán, Ricardo Jordán, José Vicente Baynat, Carmen Juan y más tarde, María Abradelo.

El objetivo del programa infantil de RTVV en sus inicios fue

“acercarse a la audiencia del futuro: La idea original es tratar de poner en marcha un club infantil con el fin de trabajar a favor de la nueva televisión y del potencial consumidor. El objetivo era fidelizar a los niños con la cadena, creando unas expectativas de programación infantil en valenciano de proximidad que resultara lo suficientemente aceptable para acostumar a la infancia a escuchar en valencià de calidad”,

puntualiza Miguel Tejedor, quien fue responsable y coordinador de programas especiales y de la programación infantil, director del *Babalà Club* (1996-2000) y director Comercial y de Marketing de RTVV (2000-2009).

En la sociedad de los 90, para los preadolescentes, pertenecer al *Club Babalà* despertaba sensaciones positivas. Ser miembro de un clan que te daba acceso gratuito al circo, al teatro, al cine, te mandaba regalos por tu cumpleaños y que decía tu nombre en la televisión, se acercaba al mundo fantástico de los héroes más admirados. *Babalà Club* estaba presente en fiestas, en las Fallas, en la Magdalena, en las Hogueras de San Juan, en la feria navideña Expojove y en múltiples eventos al aire libre (con festejos en la explanada exterior de las instalaciones de Canal 9 en Burjassot). Tejedor relata cómo se trabajó:

“Comenzamos por la participación directa, que vinieran los niños a la televisión, y lo reforzamos con una presentadora que diera pie a que los pequeños se hicieran socios. Salir al exterior también era una apuesta... Desde el punto de vista del marketing se diseñaron muchos regalos que permanecieran en el tiempo. Ir al colegio con una mochila del Babalà era importante, se hicieron reglas que aún tiene mucha gente en su despacho, llaveros con la cara del perrito, una calculadora, cuadernos etc... Lo que sí hay que reconocer es que cualquier persona recuerda el Babalà, todos los niños tenían un carnet Babalà en su bolsillo y ahora son ya adultos que recuerdan Babalà y Canal 9”.

El contenedor infantil *Babalà* tenía una relación constante con la calle, se celebraban eventos con frecuencia y se grababan, se editaban y se emitían en televisión. El programa infantil y su club conformaban dos representaciones distintas de un mismo universo dedicado a los niños. Por una parte, la programación con series, juegos, concursos y un noticiero, y por otra parte, el *Club Babalà*, la comunidad de niños socios que se identificaban como miembros de un mismo clan. En la calle y en términos más generales, todos se referían a un todo, a un único universo que llamaban *Babalà*.

La función principal de *Babalà* era contribuir a formar e inspirar a los niños, dice Paloma Insa, redactora y guionista del programa infantil durante los años 1998, 1999, 2001 y 2002. *Babalà* y su puesta en escena recorría la geografía valenciana, las fiestas y participaba de tradiciones con actores, como el caso de

“Joan, un actor que viajaba por la comunidad viviendo aventuras; a través de sus peripecias los peques podían, desde aprender cuestiones propias de cada comarca, como descubrir entresijos de algunas de las fiestas principales hasta aprender a desenvolverse en un restaurante o descubrir un juego típico de una zona determinada al que habían jugado sus abuelos. En cualquier caso, en los personajes que protagonizaron las distintas etapas de *Babalà*, siempre se procuró que hubiera frescura, amabilidad, determinación, respeto, libertad y sensatez”,

concluye Insa.

El programa *Babalá* existió hasta el cierre de la televisión valenciana, el 27 de noviembre de 2013. La apertura de la nueva televisión, en junio de 2018, contó con un contenedor y una programación infantil que buscaba objetivos muy similares pero que en un entorno digital y en un paradigma social completamente diferente. He aquí las principales claves que marcan la diferencia entre los dos productos:

a) Contexto y paradigma

Poco más de un cuarto de siglo y una revolución digital es la línea gruesa que separa el *Babalà Club* y *La Colla*. En el paisaje mediático, se ha migrado al soporte digital y a recibir los contenidos y las interacciones a través de los móviles o los ordenadores. *La Colla* de À Punt nació en un periodo digital donde las nuevas prácticas son el uso masivo de los smartphones unido a las múltiples posibilidades que ofrece el entorno digital (webserie, videoviral, descargas, aplicaciones...). La realidad son nuevos patrones de consumo y una innovación tecnológica que facilita instrumentos a los más jóvenes. De este modo, la comunidad infantil *La Colla*, adaptada al nuevo entorno, desarrolló aplicaciones, newsletters y un canal Youtube. Fue diseñada para ser consumida a la carta. En cambio, *Babalà* fue prácticamente televisivo y parte del éxito de su conexión con la audiencia infantil fueron sus constantes escenarios al aire libre.

Según consta en el informe del Consell de la Ciutadania (CdC) del primer semestre de 2019 hay que apostar por los contenidos en la red, especialmente con contenidos infantiles y juveniles y promocionarlos en espacios educativos. “Las interacciones on line requieren interacciones off line, especialmente en la circunstancia de À Punt, de reciente creación después de cuatro años y medio sin medios de comunicación públicos autonómicos. En este ámbito, se hace necesaria la oportunidad de hacer una apuesta por la animación valenciana y vincularla al mundo educativo valenciano”.

La Colla también desarrolló tímidamente su versión callejera, es decir, con puntuales eventos y festivales al aire libre que proporcionaban ventajas para la promoción de la cadena y de la marca infantil al mismo tiempo que intentaba la adhesión de nuevos miembros. Comenzó la andadura de un cajón o concepto de festival itinerante con el nombre de *La Colla en ruta* con encuentros, conciertos y actuaciones puntuales en localidades de las tres provincias.

b) Identificación y valores

La mascota del espacio *Babalà* fue un can Bull Terrier blanco con una mancha negra en un ojo, que identificó la marca y que tuvo una presencia muy destacada. Fue el símbolo representativo e identificativo de la comunidad infantil. En los eventos exteriores, el actor de doblaje César Lechiguero, enfundado en un traje corpóreo de perro gigante le prestaba vida y voz. Aunque las cualidades del comportamiento de este can, en general, son nobles, en algunos foros veterinarios se desaconseja dejarlos solos con los niños porque son perros fuertes y combativos. Pero al margen de la raza del animal y la precaución, el hecho de escoger a un ser sintiente como amigo es considerado como positivo en pro de los animales y de la sensibilidad del menor. Por su parte, en *La Colla*, no existe una sola mascota, sino que se involucra a los niños a formar parte de una pandilla o “colla” (en valenciano la palabra colla define a un conjunto de amigos) donde están todos los per-

sonajes de los programas infantiles compartiendo protagonismo. Entre los personajes que lideran este grupo de amigos, destacan las cinco fieras de *El Cau de les Feretes* o los cuatro protagonistas de la serie *Els Bítters*, los primeros de carne y hueso que aparecen en la programación infantil de À Punt.

Babalà contaba con un informativo para niños, llamado *La veu del Babalà*, que amenizó varias temporadas a los más pequeños contándoles acontecimientos actuales relacionados con el medio ambiente, la juventud, la fauna y flora, curiosidades e inventos. Paloma Insa, guionista, presentadora y voz informativa del programa infantil *Babalà* en esa época, era la voz identificativa del noticiario desde el principio y posteriormente se unió una segunda voz (la mía propia). Dos voces femeninas que se locutaban como neutras (infantiles) y ofrecían empatía y personalidad a un concepto innovador que trataba de cautivar a los jóvenes y a las familias con el primer informativo juvenil de la cadena autonómica. Tenía 15 minutos de duración y contaba con contenido cultural, medioambiental y educativo.

À Punt Mèdia pretende aunar marca y producto con *La Colla*, un hecho que estaba consolidado con la televisión anterior donde la identificación con la cadena era clara (*Canal 9* y *Babalà* era un todo) y formar parte del club infantil creaba identidad de grupo entre los fans.

“El que supieras que el día de tu cumpleaños desde el programa eras felicitado, resultaba emocionante. Había mucho flujo de interacción con los niños y, cada vez que salías a la calle a grabar era más que evidente, se paraban a hablar con los actores e incluso con nosotros cuando nos veían en acción”.

Para quien formó parte del equipo *Babalà* en *Canal 9*, la conexión con los niños estaba clara y era enriquecedor:

“conectaban con algo que en psicología se considera fundamental y que no es otra cosa más que el hecho de que, a través de estas acciones contribuimos a establecer los sentidos de pertenencia y de aceptación inherentes al crecimiento de todo ser humano”,

en palabras de Insa, formada en Filosofía y Ciencias de la Educación, comunicadora y escritora de novelas de ficción.

En marzo de 2020 accedió a la dirección general de À Punt Mèdia, Alfred Costa, en substitución de Empar Marco (directora general de la cadena valenciana en el periodo 2017- marzo 2020). En 2022, Costa opinaba que si la marca principal no se conoce, será difícil que llegue a ser viral un ‘subproducto’ como es La Colla:

“Hemos de llamar la atención, nutrir de músculo la marca principal, invertir más en promoción, no podemos crear La Colla y esperar que los niños por ciencia infusa se adhieran. Cuando organizamos eventos, que los niños se encuentren en ese universo de La Colla o que la propia marca À Punt fagocite espacios culturales, festivos, donde la marca de La Colla esté vinculada. El hecho de abordar el universo infantil requiere, y más desde una televisión pública, comportamientos deontológicos muy importantes. Necesitamos la complicidad de los padres y si no la tenemos ganada en À Punt, lógicamente es muy difícil que se tenga ganada en La Colla, hay que tener paciencia. Compartir experiencias lúdicas, musicales o teatrales, implica por nuestra parte, un sobreesfuerzo presupuestario, un sobreesfuerzo de marketing”.

Tanto los contenidos infantiles de Canal 9 como los de À Punt basan sus principios de protección al menor en la CDN de las Naciones Unidas. À Punt cuenta con una Carta de Valores específica para la programación infantil y juvenil, que es un despliegue extenso y exigente de principios psicopedagógicos que rigen los contenidos infantiles, documento aprobado por el Consejo Rector de la CVMC, en julio de 2017.

El director de Comunicación y Marketing de À Punt, Benjamín Marín, insistía en 2021 en la función pública y hacía referencia a la Ley 6/2016 de 15 julio del Servicio público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito autonómico de la Comunidad Valenciana, en su referencia a la protección para la programación infantil y cultural (la mencionada ley fue derogada el 29 de junio de 2024). En este contexto, Marín argumentó la necesidad de fomentar las acciones de conocimiento y fidelización de los menores con la

cadena y que la promoción de convenios con diferentes entidades para que los miembros de La Colla obtuvieran descuentos en empresas valencianas.

En cuanto al carnet de los miembros de la comunidad infantil, *La Colla*, da la oportunidad a los niños y niñas de 0 a 12 años de inscribirse y obtener un carnet que les identifica como miembros de la comunidad infantil de À Punt y que da ventajas ligadas al ocio familiar, descuentos, acceso a contenido exclusivo y a experiencias en lugares emblemáticos. Se pretende que la interacción genere vínculos que permitan fidelizar a los usuarios más jóvenes. Es el mismo objetivo que persiguió el *Babalà Club*.

Figura 4:
Carnet del Babalà Club (rojo) y carnet de La Colla, parte delantera y trasera (con los colores corporativos de la marca: amarillo y turquesa)



Fuente: elaboración propia/ Infografía: Sergi González.

El carnet de *La Colla* se convierte en una herramienta para los seguidores y hace partícipes a todos los miembros de la familia del propio medio en toda su dimensión a través de otros canales que

ya no son únicamente la televisión. El proceso de inscripción se puede realizar a través de la web o directamente en los eventos. La diferencia con el carnet del *Babalà* es que las familias inscritas reciben en sus correos electrónicos newsletters que les informan de todas las novedades.

c) Capital invertido

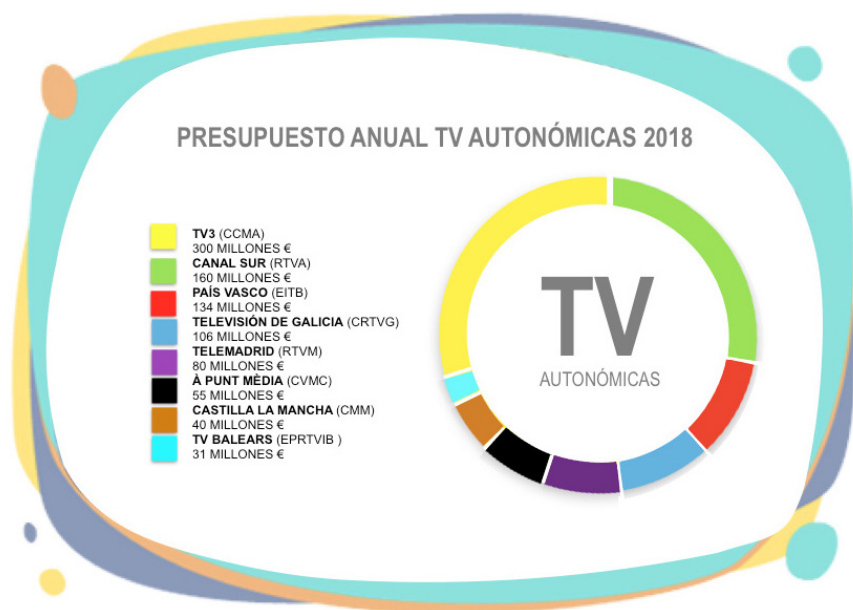
Existen unas notables diferencias en el presupuesto general de la cadena antigua y la nueva. Sustancialmente reseñamos que en 2009 Canal 9 contaba con un presupuesto de 239 millones de euros; en 2010, 188 millones de euros y en 2012, fueron 115 millones de euros. Cifras muy lejanas a los 55 millones de presupuesto de À Punt Mèdia en 2018. Durante la etapa del *Babalà Club* hay muchos más recursos económicos que son evidentes en el marketing, en eventos, en despliegue y en la realización de programas propios y la compra de ajenos.

Para el director de Comunicación y Marketing de À Punt, primero se han de dar a conocer los contenidos de la cadena y después ya viene el refuerzo con la promoción comercial. Sostiene que *“los recursos actuales son mucho más limitados que los que tenía Canal 9 y cada gasto se ha de medir bien. Canal 9 llegó a tener 318 millones de euros y À Punt alrededor de 55. Intentamos que en todos los eventos se fomente el recuerdo de marca”*. En este mismo sentido subrayaba en 2022 Mar Iglesias, presidenta del Consell Rector de la CVMC, que la carencia de la cadena es la falta de presupuesto y de personal: *“los recursos humanos son insuficientes para hacer todo lo que se planifica, y la falta de recursos económicos también lastran el avance en más programas, eventos o marketing”*.

Evidentemente, el presupuesto de cada comunidad autónoma condiciona la inversión de las cadenas. De las trece televisiones autonómicas españolas, Asturias, Aragón, Andalucía, Baleares, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, Murcia, Madrid, Comunitat Valenciana y País Vasco gozan de un modelo de financia-

ción mixto (inversión pública e ingresos publicitarios). En 2018, À Punt Mèdia contó con un presupuesto anual de 55 millones de euros. Telemadrid recibió unos 80 millones de presupuesto para el mismo periodo; TV3, más de 300 millones de euros de la Generalitat; la Televisión gallega (CRTVG) contó con más de 100 millones; Castilla La Mancha, 40 millones; ETB, del País Vasco, 134 millones; Andalucía recibió el mismo año, 160 millones de euros y Murcia, 15 millones de euros. Así, en el mismo ejercicio 2018, por debajo de À Punt Mèdia se sitúan Murcia, Canarias, Castilla La Mancha, IB3, Asturias y Aragón.

Figura 5:
Presupuesto anual televisiones autonómicas 2018.



Fuente: datos de la Agencia EFE 2018 y diseño propio/ Infografía: Sergi González.

Durante el primer año de emisión, À Punt Mèdia invirtió en eventos relacionados con el universo infantil, 300.000 euros y la compra de producción asociada, coproducción, ajena y doblaje supuso un coste aproximado de 3.500.000 euros, cifras facilitadas por la Dirección General de la CVMC en 2019.

En general, las diferencias más importantes entre los dos contenedores infantiles, *Babalà* y *La Colla*, están condicionadas por el paradigma social, el entorno digital y la aportación de dinero público a la cadena. *Babalà* fue un éxito y décadas después sigue en la memoria de la sociedad valenciana. La adhesión con el público infantil que existió en los diez primeros años de vida del club infantil de Canal 9 no se consiguió con *La Colla* de À Punt.

5.3.

LA SERIE 'CATACRIC, CATACRAC' Y EL UNIVERSO DE ENRIC VALOR. ANÁLISIS DE LOS VALORES, LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES Y LOS ROLES DE GÉNERO

El escritor de Castalla (Alicante), Enric Valor i Vives, recopiló las narraciones de tradición oral que se transmitían de generación en generación a través de cientos de años en tierras valencianas, y en 1958 publicó la obra “Les rondalles valencianes”. Está compuesta por 36 historias, que expresan, con una gran riqueza léxica, relatos acaecidos en siglos pasados, reproducen cultura y tradición valencianas, hazañas, y mundos imaginarios. Son historias que se desenvuelven con ética y pensamientos propios de otra época. Enric Valor fue uno de los principales promotores de la estandarización y normalización de la lengua valenciana y recibió muchos galardones entre los que destacan el Premio de las Letras Valencianas de la Generalidad Valenciana (1985), el Premio de Honor de las Letras Catalanas (1987) y la Cruz de San Jorge de la Generalidad de Cataluña (1993).

En 2018, 26 de las historias-fábulas de Valor se convirtieron, por primera vez, en una serie de animación infantil bajo el nombre de *Catacric, catacrac*. Fue un proyecto que À Punt realizó en asociación con las empresas productoras valencianas Primera Plana, y Zootropo Studio. *Catacric, catacrac* cuenta las narraciones que

durante siglos se han ido transmitiendo de padres a hijos y que Enric Valor supo llevar a la literatura. La serie, además, enseña palabras y expresiones en valenciano (muchos términos cultos, de menor uso coloquial) ya que el léxico es una de las mayores riquezas de la obra del escritor. El título de la serie es una fórmula de expresión popular y tradicional de la lengua valenciana que rima y que se utiliza cuando se acaba de contar una historia: *Catacric, catacrac, la rondalla s'ha acabat / Catacric, catacrac, el conte s'ha acabat*. Traducido es: Catacric, catacrac, el cuento se ha acabado.

Figura 6:

Guion original de la serie Catacric catacrac, basado en la rondalla Joan-Ratot, trabajado en la productora Primera Plana en 2017.

TEMA	Un ratolí que mor en una olla i la seua mort provoca un sentiment de tristor en altres animals i elements de la natura.	
ARGUMENT	Joan Ratot cau dins l'olla per curiositat de veure què havia guisat la dona; mor i la dona ix al carrer a plorar-lo. La pena per la seua mort fa que un pardalet, un corb, un bou, una figuera i una font estiguen tristos i facen una acció de dolor en assabentar-se de la desgràcia.	
CLASSE	Animals	
UBICACIÓ	Castalla, Serra de Castalla, Barranc negre	
TEMPS	Almenys dos dies	
ÈPOCA	La més remota antiguitat	
DUR. APROX	7'	
PERSONATGES	PROTAGONISTES Joan Ratot: és xicotet, prim, sabater, sempre agrana la casa. Curiós, manifasser. Rateta Torna-per-més: patidora, plora molt.	SECUNDARIS El Pardalet, el Corb, el Bou, la Font, la Figuera. Fadrina Soledat.

GUIÓ LITERARI/ VEU EN OFF	REFERÈNCIES I IL·LUSTRACIÓ	ACOTACIONS/SO
<p>Quan encara parlaven els animals, les plantes i les aigües, és a dir, en la més remota antiguitat, hi havia un ratolí que li deien Joan-Ratot.</p> <p>Aquest ratolí i la seua dona, la rateta Torna-per-més, vivien en una caseta molt bonica i alegre del cabeç de Penadesa, a la serra de Castalla.</p> <p>Un matí van oir un pregó que anunciava que havia arribat al mercat el millor saladurer de la Vila.</p> <p>- Me'n vaig, Joan-Ratot. No tenim ni bacallà ni bonítol i ja saps que ens agraden molt. Tindràs compte de l'olla?</p> <p>- He de trencar el bull als fesols?</p>	<p>1. CASA DE JOAN-RATOT. EXT/DIA</p> <p>Camf en la serra, tot ple de flors, i a uns metres una font, una figuera i moltes herbes de camp.</p> <p>I al costat, la casa del matrimoni Joan-Ratot i la rateta Torna-per-més. És una casa alegre i ben pintada.</p> <p>2. CUINA. INT/DIA</p> <p>El matrimoni de ratolins està a la cuina. En realitat és un espai obert a totes les estances de la casa. Es cuina a llenya.</p> <p>Joan-Ratot era xicotet, prim, tenia les orelles grans, duia ulleres i era manifasser. Era sabater i sempre agranava la casa.</p>	<p>Info paisatges: https://trello.com/c/G00261R</p> <p>Ref: https://goo.gl/image/s/i9QEee</p>

La adaptación desde la literatura a la animación fue un trabajo minucioso y creativo realizado por profesionales del audiovisual, guionistas con conocimientos pedagógicos y expertos en animación que trabajaron contratados por las productoras. En la versión animada, se realizaron todos los valores generosos que ya destaca el mismo escritor en la obra literaria, como son: la amistad, el amor, la valentía, la cultura del esfuerzo, el amor, la defensa de los animales, la solidaridad y la justicia. Al mismo tiempo, se modificaron actitudes, modos y expresiones de los personajes para sintonizar con los valores contemporáneos.

Tuve la fortuna profesional de formar parte de este proyecto desde sus inicios, como guionista y responsable de los principios psicopedagógicos de los 13 primeros episodios (de julio a noviembre de 2017 y contratada por la empresa audiovisual valenciana Primera Plana). Mi tarea consistió en adaptar la obra literaria para ser convertida por primera vez en un guion de animación y ajustarla pedagógicamente a los principios y valores del siglo XXI. La editorial Edicions del Bullent tiene publicados 8 volúmenes de la versión íntegra de la obra, que en total son 36 historias narradas, y que fueron la fuente para el desarrollo del trabajo de adaptación. Junto con el equipo creativo y gráfico llegamos a una primera selección de las historias que darían paso a la producción, estructura dramática, *storyline*, sinopsis y guion literario y técnico. Los diálogos adquirieron un lenguaje televisivo hasta nacer los *storyboards* o ilustraciones por secuencias que permiten la previsualización de la animación.

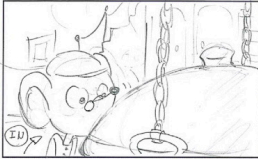
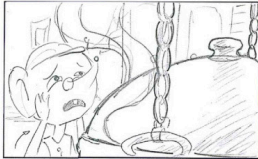

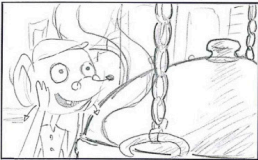

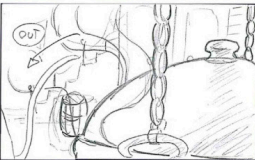
Estas fueron las rondallas analizadas, que forman parte de la recopilación completa de la editorial Edicions del Bullent:

1. El castell del Sol
2. I queixalets també!
3. Els guants de la felicitat
4. El gegant del romaní
5. L'envejós d'Alcalà

6. El xiquet que va nàixer de peus
7. El ferrer de Bèlgida
8. El llenyater de Fortaleny
9. Les velletes de la Penya Roja
10. La mare dels peixos
11. Don Joan de la Panarra
12. Nabet
13. El darrer consell
14. Joan-Ratot
15. La rabosa i el corb
16. Història d'un mig pollastre
17. La crida de la rabosa
18. Comencilda, Secundina i Acabilda
19. El patgeSagunt
20. El rei Astoret
21. Esclafamuntanyes
22. Abella
23. La mestra i el manyà
24. El dimoni fumador
25. El Castell d'Entorn i no Entorn
26. L'albarder de Cocentina
27. L'amor de les tres taronges
28. El príncep desmemoriat
29. El jugador de Petrer
30. Joan-Antoni i els torpalls
31. Llegendes del palleter
32. Home roig, gospelut i pedraredona
33. Les animetes
34. Peret
35. Els tres plets de Pasqua Granada
36. El pollastre de festes

De todas estas, se escogieron 13 para la producción de los primeros 13 capítulos de la serie animada. En la guionización, se evitaron los estereotipos y las diferencias de género ya que los menores deben conocer diferentes realidades del mundo, diferentes puntos de vista para no estar condicionados a los estereotipos de la sociedad (Campos Aparicio, 2014). Los cuentos o narraciones audiovisuales deben mostrar a hombres y mujeres como seres humanos, con cualidades y defectos, limitaciones y potencialidades, sin privilegios de un sexo sobre el otro (UNI-FEM-UNICEF, 1990).

Figura 7:
Storyboard o desarrollo de las secuencias para la animática

Producción			Episodio			Secuencia			
Catacric catacric						1			
									
Pt.	13-cont	Notas	Pt.	13-cont 2	Notas	Pt.	13-cont 3	Notas	
FX	FX Humo	Sonido burbujeo	FX			FX			
Diálogo		Acción		Diálogo		Acción		Diálogo	
		Joan se acerca olisqueando		- Si jo no tinguera por, si jo no tinguera por,		Joan se lleva las manos a la cara y mira hacia arriba		vcurria com estan de desfets els fesols.	
									
Pt.	13-cont 4	Notas	Pt.	13-cont 5	Notas	Pt.	13-cont 6	Notas	
FX	FX Humo	Sonido burbujeo	FX			FX			
Diálogo		Acción		Diálogo		Acción		Diálogo	
Al bo i millor, caldrà traure el dinar del foc,		Joan se lleva las manos a las mejillas		no siga que es desfacen. (anava raonant)		Joan se gira avispadó y sale de escena		Joan sale de plano con la cola alta	

2

Fuente: Zootropo Studio.

Catacric, catacrac, se convirtió en la serie animada basada en historias narradas por el escritor de Castalla, adaptadas a los valores contemporáneos. Los personajes adquirieron vida con estética moderna y sin reproducir arquetipos de épocas pasadas. En las fotografías se observa claramente que los atuendos de los personajes femeninos distan de parecerse a las princesas clásicas y que las actitudes muestran una personalidad rebelde ante las imposiciones.

Figura 8:

Imagen de la serie Catacric, catacrac donde se ve a una princesa con estilo actual y se aprecia el lápiz-rótulo que indica la expresión “no com un perelló” (un “no” rotundo).



Fuente: À Punt Mèdia.

Tabla 2:
*Análisis de los valores, las inteligencias múltiples de Gardner
 y la síntesis de cuatro episodios de Catacric, catacrac.*

CATACRIC, CATACRAC			
Capítulos	Valores	Inteligencias múltiples de Gardner	Síntesis
“Història d’un mig pollastre”	Amistad, confianza, amor, sentido crítico, valentía, creatividad, bondad, sentido del humor, constancia.	Inteligencia musical, inteligencia visual-espacial, inteligencia cinestésica, inteligencia interpersonal, inteligencia lingüístico-verbal e inteligencia intrapersonal.	Un pollo muy especial que hace méritos para casarse con la hija del rey.
“La xiqueta que va nàixer de peus” (título original: “El xiquet que va nàixer de peus”)	Amor, igualdad, bondad, sinceridad, valentía, humildad, capacidad crítica.	Inteligencia intrapersonal, interpersonal, inteligencia lingüístico-verbal, inteligencia espacial, inteligencia naturista, inteligencia cinestésica.	Bernardeta es la hija de unos labradores a quien una maga les anunció que tendrían una niña que se casaría con el hijastro del rey.
“Abella”	Bondad, justicia, modestia, generosidad, amor, humildad, empatía, confianza, paciencia, amistad.	Inteligencia intrapersonal, interpersonal, inteligencia visual-espacial, inteligencia lingüístico-verbal.	Abella es una jovenzita valiente envidiada por sus hermanas. Para ayudar a su padre acabará encerrada con un monstruo en un palacio.
“L’amor de les tres taronges”	Bondad, altruismo, sinceridad, justicia, creatividad, valentía, amor a los animales, amor, generosidad, confianza, constancia.	Inteligencia intrapersonal, inteligencia lingüístico-verbal, inteligencia espacial.	El príncipe Dalmau buscará el amor y se enfrentará a una gigante, una bruja y una serpiente hasta lograrlo.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla se analizan los valores y las inteligencias múltiples que se encuentran en el contenido de cuatro episodios de la serie. La justicia, la amistad, el amor y la valentía aparecen constantemente y se constata el objetivo de aprendizaje teniendo presente las diferentes capacidades cognitivas. En cuanto a las diferencias socializadoras que tienen relación con el rol de género o con factores discriminatorios, concretamos que:

1. Todas las princesas y heroínas son chicas y mujeres actuales, con un look moderno y transgresor. Ellas llevan el pelo de colores llamativos, siendo este, un elemento de guiño de los ilustradores que, de acuerdo con criterios de guion y dirección, se ha mantenido en casi todos los casos. También se ha aplicado a personajes secundarios y a los varones (ver figuras 8, 9 y 10). Desde una perspectiva educativa, cabe apostar por una defensa de formatos literarios que se conviertan en vehículos para la transmisión de valores.

Figura 9:

Composición de ilustraciones realizadas por el director de arte de la serie Catacric, Daniel Cabrera, durante el proceso de producción.



2. Las princesas no son sumisas ni esperan el beneplácito del padre o rey para casarse. Tienen personalidad y criterio propio y no hay diferencias por razón de género. A pesar de que las mujeres tienen mucha presencia en la literatura infantil, las hemos visto en papeles de brujas, de niñas princesas o de madres y esta condición, a nivel psicológico, implica ciertos riesgos. Así, los roles por género se construyen dentro de un proceso socializador patriarcal que promueve estereotipos por género que resaltan lo masculino y subordinan lo femenino (Ortiz, 2015).
3. En el capítulo *Historia d'un mig pollastre* (Historia de un pollo adolescente), el capítulo acaba con una princesa que se lanza al príncipe, le abraza con pasión y le da un beso. Y en este sentido, las tendencias sociales del siglo XX se combinaron para transformar la familia de un modelo de vida que prioriza la cultura de la estabilidad, trabajo duro, seguridad y deber a una familia democrática que valora la flexibilidad de roles, la igualdad de género y una cultura de autorrealización y de los derechos individuales (Livingstone, 2009:7).
4. La rondalla original de Enric Valor *El xiquet que va nàixer de peus* (El niño que nació de pie), al convertirse en dibujos animados, se decide cambiar el título y el contenido para igualar el protagonismo del género masculino y del género femenino. Bernardet es el nombre del protagonista en la rondalla original y ahora, la protagonista es Bernardeta, una joven actual. De esta manera, en *Catacric, catacrac*, el título del capítulo es: *La xiqueta que va nàixer de peus* (La niña que nació de pie o afortunada).
5. En los diálogos y en el contenido en general de la serie animada no se muestran suicidios, alusiones discriminatorias por razón de religión o género, violencia explícita, imposiciones patriarcales, princesas o príncipes clásicos, ni roles de género estereotipados, que sí encontramos en la

obra original. Por lo tanto, esos pasajes se reconducen en el guión de la animación sin que la historia pierda su esencia original ni se altere la trama.

Figura 10:

Imágenes de Catacrac, catacrac donde se ven heroínas y princesas con estética del siglo XXI.



Fuente: web La Colla/À Punt.

En mayo de 2019, el director de Arte de la serie, Daniel Cabrera y yo misma como gestora de contenidos de la cadena pública valenciana, impartimos un taller en el IES Violant de Casalduch, de Benicàssim (Castellón). Los alumnos de primero y segundo de la ESO descubrieron los pasos del proceso de adaptación de los cuentos que se convirtieron en animación para televisión y además, asistieron al estreno en exclusiva de la proyección de un capítulo de la serie de las historias de Enric Valor, *Catacrac, catacrac*. Además de la función didáctica tan útil en los colegios, la serie también es atractiva para un espectador de cualquier edad. Enric Valor ha sabido crear un universo narrativo construido sobre una riqueza léxica y un tesoro fraseológico recuperado para los valencianos de todas las generaciones (Colomina i Castanyer en Cantó, 2011).

Figura 13:

Fotografía del taller que impartimos en el Instituto de Enseñanza Secundaria Violant de Casalduch (Benicàssim).



Fuente: propia.

Catacric, catacrac se ocupa del universo didáctico, recupera el léxico rico y altamente descriptivo del autor, con expresiones olvidadas o de menor uso. Son narraciones que tienen una influencia positiva en la tarea escolar y pedagógica. De hecho, las rondallas originales son definidas como intervenciones didácticas que sitúan las fábulas en un enfrentamiento entre el pasado y el presente, el mundo rural y el urbano, la tradición y la modernidad. Propuestas didácticas, textos que son presentados a la comunidad como un reducto de palabras y expresiones altamente valoradas y dignas de ser salvadas (Lluch, 2011:93).

Figura 11:
 Imagen de un episodio de *Catacric, catacrac*.



Fuente: web La Colla/ À Punt.

Tabla 3:
 Análisis de 4 episodios de *Catacric, catacrac*
 para la valoración del léxico que se introduce en la rotulación.

ANÁLISIS DEL VOCABULARIO EN PANTALLA DE CATACRIC, CATACRAC							
Capítulos	Palabras	Expresión	Traducción	Time code	Permanencia en pantalla	Duración total	Total léxico
"Historia de un mig pollastre"	<i>gramàntol</i>		pollito débil	TC 0'48"	3"	8'45"	7/8'45"
	<i>gratar</i>		rascar	TC 1'25"	3"		
	<i>cau</i>		refugio de animal salvaje	TC 3'20"	3"		
	<i>estarrufar</i>		erizar el pelo	TC 4'08"	3"		
		<i>en un bell en sec</i>	muy rápidamente	TC 4'49"	3"		
	<i>bafaner</i>		vanidoso	TC 5'39"	3"		
	<i>escorcollar</i>		examinar minuciosamente	TC 7'00"	3"		

ANÁLISIS DEL VOCABULARIO EN PANTALLA DE <i>CATACRIC</i> , <i>CATACRAC</i>							
Capítulos	Palabras	Expresión	Traducción	Time code	Permanencia en pantalla	Duración total	Total léxico
"La xiqueta que va naixer de peus"	<i>nevassejar</i>		nevar poco	TC 0'34"	3"	9'20"	13/9'20"
	<i>revinguda</i>		robusta	TC 1'32"	3"		
	<i>afillar</i>		ahijar	TC 1'50"	3"		
	<i>trellat</i>		sensatez	TC 2'18"	3"		
		<i>punt per randa</i>	con detalle	TC 2'32"	3"		
	<i>doctorejar</i>		curiosear	TC 4'13"	3"		
	<i>jeroglífic</i>		jeroglífico	TC 4'44"	3"		
	<i>pompa</i>		ostentación	TC 5'15"	3"		
	<i>energumen</i>		energúmeno	TC 5'36"	3"		
	<i>esplugar</i>		limpiar de pulgas		3"		
		<i>gent de tro</i>	gente violenta	TC 7'04"	3"		
		a cabassos	en abundancia	TC 8'28"	3"		
	<i>trompellot</i>	persona inútil		3"			
"Abella"		<i>ni de bon tros</i>	<i>con gran diferencia</i>	TC 0'54"	3"	9'20"	6/9'20"
	<i>albirar</i>		enjuiciar	TC 2'41"	3"		
	<i>esglaiat</i>		sobresaltado	TC 3'37"	3"		
	<i>enyorança</i>		añoranza	TC 5'14"	3"		
	<i>dessucats</i>		Que le falta sustancia	TC 6'11"	3"		
	<i>deseixada</i>		desasida	TC 8'23"	3"		

ANÁLISIS DEL VOCABULARIO EN PANTALLA DE <i>CATACRIC</i> , <i>CATACRAC</i>							
Capítulos	Palabras	Expresión	Traducción	Time code	Permanencia en pantalla	Duración total	Total léxico
"L'amor de les tres taronges"	<i>poar</i>		Extraer de un pozo o similar	0'57"	3"	8'52"	7/8'52"
	<i>penedit</i>		arrepentido	1'41"	3"		
		<i>en un bell en sec</i>	muy rápidamente	1'52"	3"		
		<i>totorelles</i>	Atendiendo atentamente	2'37"	3"		
	atipat		saciar	3'52"	3"		
	soca		Tronco de un árbol	4'23"	3"		
	recapte		suministros para comer	5'00"	3"		
		<i>de fit a fit</i>	mirar fijamente	7'07"	3"		

Fuente: elaboración propia.

Un análisis cualitativo del léxico que aparece en la rotulación especial de la serie permite apreciar la intervención directa en el aprendizaje. Como se refleja en la tabla, el análisis corresponde a cuatro episodios de la serie infantil *Catacric*, *catacrac* de À Punt Mèdia. Se han anotado las palabras y expresiones en valenciano que aparecen escritas en la parte inferior de la pantalla dentro de la caja de un lápiz dibujado. En cada uno de los capítulos reseñados (*Història de un mig pollastre*, *La xiqueta que va nàixer de peus*, *Abella* y *L'amor de les tres taronges*) se indica el código de tiempo exacto donde aparece dentro del capítulo y el tiempo que permanecen en la pantalla (3 segundos). La duración media de cada episodio es de 8 minutos. En la última columna se indica el número total de expresiones y palabras en un solo capítulo. Hay una media de

8 aportaciones didácticas escritas en cada episodio, el equivalente a decir que cada minuto hay una palabra que se enseña. En la escuela, esta serie animada se usa como recurso para colaborar con la enseñanza de la lengua valenciana. El humor ocurrente de las narraciones junto a la estética de los dibujos (colorista, sencilla y vanguardista) convierten el aprendizaje en un juego.

Los cuentos y textos escolares son un factor de mantenimiento de los roles de género actuales, pero si se produce un cambio y en las aulas se transmiten unos contenidos coeducativos y se organizan y llevan a cabo actividades coeducativas con los niños y niñas, todo esto puede ser, y es, una potente forma de modificar el funcionamiento mental hacia una construcción igualitaria del género e identidad (Roig, 2014:8).

Figura 12:
Imagen de Catacric, catacrac con el lápiz-vocabulario.



Fuente: web La Colla/À Punt.

La serie *Catacric, catacrac* se utiliza en los centros educativos de primaria y de secundaria para enriquecer el vocabulario en valenciano y es una herramienta de uso en el contexto curricular de los alumnos. Está valorada por el profesorado porque, además, tiene

un uso transversal ya que muestra geografía, historia y lengua. En 2020, À Punt Mèdia encargó 13 capítulos más a la productora, que sumaron, en total, 26 rondallas convertidas en animación. Todos los capítulos de pueden encontrar en la web de À Punt y en el canal Youtube.

5.4.

'NINA DE L'ESPAI', ESTILOS MUSICALES Y APRENDIZAJE

Nina de l'espai (Nina del espacio) es de las primeras series que formaron parte del contenedor infantil de *La Colla*. Una coproducción musical infantil de À Punt Mèdia y de la empresa Àngel Gràfic, que se presentó como la primera serie musical de animación en valenciano. Está dirigida a un público menor de 6 años y ofrece un universo fantástico donde todos los protagonistas aprenden y comparten experiencias, protegen el medio ambiente, son amantes de la multiculturalidad, la música, la amistad y la ecología. Cada capítulo tiene una duración de dos minutos, está realizado íntegramente en valenciano (guion, letra y karaoke de las canciones) y cuenta las aventuras de una niña de 4 años que aterriza en el planeta Mimos y vive aventuras con sus amigos Pep, un robot que llora, el marciano Mateu y Beti, una bestia buena.

Se trata de una serie educativa que aglutina más de 40 géneros musicales y que busca un aprendizaje moral a través de las canciones que cantan y bailan los protagonistas. En cada capítulo, que es independiente, ocurren historias muy breves que tienen que ver con la higiene, la amistad, la nutrición, las rutinas familiares, la educación, el aprendizaje escolar o los buenos hábitos. *Nina de l'espai* promueve el aprendizaje transversal y el desarrollo de las capacidades afectivas, sociales y éticas. La serie pone en práctica la adquisición cognitiva desde el aprendizaje visual y auditivo y ejercita la inteligencia musical.

Los capítulos de la producción audiovisual y el karaoke se pueden encontrar en la web y en la App de *La Colla*, con sus correspondientes estilos musicales, que son los siguientes: música africana, música surf, música mediterránea, música rumba, música chicha peruana, música electrónica, música cajún, jota valenciana, merengue, jazz nueva Orleans, música post punk, dance pop, charleston, grunge, funky, rap, sevillanas, folk cabaret, pop, swing, heavy, bugui-bugui, tango, pop rock, música de Bollywood, twist, ska, punk, psicobilly, batucada, soul, son cubano, ska reggae, música balcánica, drum and bass, rave, flok irlandés, merengue, “albaes”, samba moonbathon, rave, música disco, daft punk, synth pop, folk ruso y bossanova.

Tabla 4:

Análisis de 5 episodios de la serie Nina de l'espai de acuerdo a los valores, inteligencias múltiples de Gardner y el estilo musical.

NINA DE L'ESPAI			
Nombre de los capítulos	Valores	Inteligencias múltiples de Gardner	Estilo musical
“El millor joguet”	Amistad, solidaridad, compañerismo, crítica social, diversidad y creatividad.	Inteligencia musical, inteligencia visual-espacial, inteligencia cinestésica, inteligencia interpersonal, inteligencia lingüístico-verbal e inteligencia intrapersonal.	Samba
“Les abelles”	Amistad, civismo, educación, generosidad, empatía, respeto, amor a la naturaleza y a los animales.	Inteligencia musical, inteligencia naturalista, inteligencia intrapersonal, inteligencia interpersonal, inteligencia lingüístico-verbal, inteligencia lógico-matemática.	Folk ruso

NINA DE L'ESPAI			
Nombre de los capítulos	Valores	Inteligencias múltiples de Gardner	Estilo musical
“La ruleta dels sabors”	Amistad, salud, educación, solidaridad, respeto y creatividad.	Inteligencia musical, inteligencia interpersonal, inteligencia lingüístico-verbal, inteligencia naturista.	Daft punk
“Reciclar, és clar”	Civismo, ecología, respeto, tolerancia, disciplina, educación, responsabilidad, amistad, creatividad y cooperación.	Inteligencia musical, inteligencia interpersonal, inteligencia intrapersonal, inteligencia naturista, inteligencia lógico-matemática, inteligencia lingüístico-verbal.	
“Jo sóc una princesa”	Igualdad de género, cooperación, integridad, respeto, amistad, ecología, asertividad, autoestima, libertad, amor a los animales, defensa de los derechos, aprendizaje, crítica social y creatividad.	Inteligencia musical, inteligencia visual-espacial, inteligencia lingüístico-verbal, inteligencia interpersonal, inteligencia intrapersonal e inteligencia naturista.	Mediterránea

Fuente: elaboración propia.

La serie transmite valores de igualdad, respeto al medio ambiente y solidaridad, revaloriza la igualdad de género y se aleja de los roles estereotipados de algunos cuentos tradicionales. La construcción de género como proceso dinámico con objetivo de promover relaciones más igualitarias se observa los siguientes capítulos analizados:

- a) En el capítulo *Som multicolors* (Somos multicolores), un protagonista pregunta por qué Nina es de color rosa y ella le explica que no es rosa, sino violeta, mezcla de azul y roja porque “*todos somos multicolores*” -contesta ella-. Acabará cantando: “¿quien ha inventado la inútil división entre el azul

y el rosa?...quien haya inventado tal cosa que no puede ser más tramposa...”. El guión de la serie pretende resaltar a una protagonista que es una niña con valores de igualdad, a la que muestra como lista, divertida, valiente, espabilada, defensora de sus derechos e igualada a sus amigos varones. El medio televisivo, de manera natural, se convierte en un medio de entretenimiento pero también de transmisión de valores y significados (Arredondo, Villareal y Echániz, 2016:11). Y tal y como se demuestra en numerosas investigaciones que analizan los roles de género en la animación y el cine, el estudio de Arredondo, Villareal y Echániz, establece una división de problemas que hay que enfrentar: problemas de representación (que tienen que ver con los estereotipos de género), problemas de aceptación (que tiene que ver con asumir que también hay heroínas) y problemas con las expectativas sociales (que se refiere a competencia/valor masculino y bondad/ femenino). Los autores recuerdan el rol de las heroínas en las películas Mulan. Por el contrario, en la serie animada Dragon Ball Z, con la androide número 18, se resaltan los valores igualitarios aunque ellas acaban asumiendo roles tradicionales.

- b) En el capítulo *Jo sóc una princesa* (Yo soy una princesa), Nina canta: *“Yo ya soy una princesa que va siempre en bicicleta, que no tiene miedo, que no piensa ser rescatada por un príncipe azul, ni besar ninguno, ni un sapo... que no tiene miedo de viajar por el mundo y que si ve un lobo se lo comerá con arroz y después dirá: tranquilo, lobo, te doy un beso”*. Aquí encontramos revelaciones que rompen la forma que se han presentado las princesas tradicionales: pasea en bicicleta, no ama a un príncipe azul, ni pretende ni quiere besarle, tampoco quiere que sea un sapo hechizado, no tiene miedo a nada y tampoco al lobo (hace referencia, principalmente, a los cuentos clásicos Caperucita Roja, Cenicienta, Blancanieves y La Bella Durmiente). La discriminación por sexo se perpetúa

a través de diferentes caminos y uno de ellos es el cuento infantil (que transmite segmentos de la cultura patriarcal), en donde la princesa sumisa espera a su príncipe. Además, es muy significativo cuando dice que va a besar al lobo: aporta valor, amor a los animales, bondad y transgresión. Este episodio y el karaoke del mismo, se estrenaron el 11 de octubre de 2018, Día Internacional de la Niña.

- c) En el capítulo *El twist de la neteja* (El twist de la limpieza), es el robot Pep quien barre y solicita ayuda de sus amigos. La canción recuerda que las tareas domésticas corresponden a todos (independientemente del género o de ser adultos o niños): "... La casa es de todos y me tenéis que ayudar. Si limpiamos todos juntos, será más rápido... mayores y pequeños... Después de barrer, hemos de recoger, la fregona pasar y dejar secar... La casa es de todos, limpiemos todos". Esta llamada a la implicación doméstica por parte de todos es positiva para el consumidor infantil ya que son muchos los ejemplos en los que se escenifica justo lo contrario, siendo la mujer (madre, sirvienta o pobre) la que adopta este papel en la mayor parte de los casos. La sociedad en que nacemos nos ha establecido tareas o papeles diferenciados por sexo, base que establece la construcción de roles por género y estereotipos que limitan las oportunidades sociales, económicas y personales de las mujeres y de los hombres. Sin duda, la repetición de estas canciones tiene una pretensión positiva frente a la ficción televisiva infantil que adjudica el trabajo doméstico a las mujeres ya que en muchos relatos audiovisuales aparecen mujeres realizando tareas domésticas o cuidando a sus hijos o hijas y multiplica por siete a los que presentan a personajes masculinos realizando este trabajo.
- d) En el capítulo *Juguem tots amb tot* (Juguemos todos con todo), los juguetes que cita Nina van haciendo una montaña mientras cantan: "Juguemos todos juntos, juguemos con todo,

juguemos, juguemos... Un día jugamos a las cocinitas, otro a la construcción, después con los monstruos, trenes, muñecas o a bomberos y a médicos...” La fórmula de esta oferta televisiva es paralela al concepto del *eduentretenimiento* que define Martine Bouman como estrategia comunicativa, esa fusión entre educar y entretener, convirtiéndose en una herramienta didáctica. Y es que la televisión no sólo transforma las experiencias perceptivas sino también esto conlleva la modificación de los procesos mentales (Aguaded, 2008:296).

El entretenimiento se enlaza con valores como la cooperación, la inclusión, el respeto, la amistad, la ecología, la asertividad, la crítica social o la solidaridad. Los objetivos son entretener y educar mientras que las herramientas son el lenguaje, la letra musical, la imagen y la palabra. El mensaje de la narrativa audiovisual y el juego, influyen en el pensamiento crítico y potencian la creatividad del menor.

5.5.

LA TRADICIÓN VALENCIANA EN LA SERIE ‘EL CAU DE LES FERETES’

El Cau de les Feretes está basada en los personajes o espantacriaturas del imaginario popular valenciano que identifican el miedo de los niños. Es una serie donde los protagonistas son: Tombatossals, Dragolina, Quarantamaula, Bubota y Butoni, forman una banda de música, con un estilo canalla y muy desenfadado. Tienen pronunciaciones de habla muy distintas según su procedencia. Aquí los pequeños pueden redescubrir la flora, la fauna, las fiestas y las tradiciones valencianas. El carácter afable, bonachón, divertido y cercano de los protagonistas, desde sus primeras apariciones en directo -en forma de hinchables o corpóreos- ha sintonizado

con los niños y es por ello, que se han convertido también en peluches. Es una producción de À Punt Mèdia en asociación con Feretes TV AIE. Las cinco fieras (marionetas *muppets*) quieren dar miedo y para conseguirlo programan cada día nuevos sustos con un tono divertido y un tanto desvergonzado. Idean aventuras como pasar la noche de Halloween, cocinar una paella original, hacer camisetas a partir de gusanos de seda, crear una *mascletà* de ventosidades, jugar a la pelota valenciana o hacer una *filà* de moros y cristianos. Además, las fieras cantarán canciones tradicionales valencianas, darán consejos a los niños, enseñarán a cocinar, felicitarán el cumpleaños a todos los miembros de la comunidad infantil de *La Colla* de À Punt y darán conciertos al aire libre.

La serie y sus personajes persiguieron ser emblema representativo de la comunidad infantil de la televisión valenciana por su simbiosis con la música y la tradición, su carácter vistoso y divertido, su condición de marionetas humanizadas y su puesta en escena con música en directo y canciones propias. El escenario donde desarrollas la acción es una reproducción de las genuinas casas valencianas o barracas con todos los detalles que la ambientan. Los personajes tienen perfiles que representan la vertebración de las tres provincias valencianas y cada capítulo contiene temática relacionada con costumbres, fiestas y tradiciones del territorio valenciano. El carácter y significado de cada uno de los personajes tiene relación con la historia y las leyendas populares. La narración audiovisual tiene una duración aproximada de 9 minutos por episodio.

Tabla 5:
Descripción de los protagonistas de la serie *El Cau de les Feretes*.

DESCRIPCIÓN DE LOS PROTAGONISTAS DE EL CAU DE LES FERETES			
Tombatossals	Quarantamaula	Dragolina	Butoni
Es un monstruo grandote de color azul que nació en Castellón de la Plana. Es bondadoso, sensible, algo torpe y le gusta la huerta. Toca el bajo en la banda.	Es una fiercecita de color morado que es ave y caracol. Es el líder de la banda y destaca por ser muy activa y juguetona. Le gusta la horchata y si se enfada se convierte en caracol.	Se ha criado en las Salinas de Torreveja. Es traviesa, pequeña y muy impulsiva.	Es un demonio pequeño y gracioso que nació en la comarca valenciana de l'Horta. Quiere ser el más terrible de todos los monstruos. Toca la batería.
			Bubota Es un fantasma. Nació en la comarca de La Marina. Es atrevido e independiente. Tiene una boca luminosa y dicen que es intuitivo. Toca el teclado en la banda.
VINCULACIÓN CULTURAL DE LOS 'ESPANTACRIATURAS'			
Tombatossals es un mítico gigante al que se le atribuye la fundación de Castellón de la Plana. Esta leyenda se encuentra en el libro de Josep Pasqual Tirado de nombre 'Tombatossals', publicada en 1930. El personaje ficticio aparece también en otras obras literarias y en el himno de Castellón de la Plana. También es motivo de diferentes esculturas del artista Melchor Zapata.	El dragón forma parte de los cuentos infantiles de miedo que se desarrollaban en pueblos e iglesias valencianas. Estaba presente en las narraciones orales que se contaban de padres a hijos y que evolucionaba de manera diferente para ser una especie de método de coacción psicológica (por ejemplo, un espantoso animal en la Iglesia del Patriarca de Valencia).	El dragón forma parte de los cuentos infantiles de miedo que se desarrollaban en pueblos e iglesias valencianas. Estaba presente en las narraciones orales que se contaban de padres a hijos y que evolucionaba de manera diferente para ser una especie de método de coacción psicológica (por ejemplo, un espantoso animal en la Iglesia del Patriarca de Valencia).	Bubota es un demonio pequeño que recibe diferentes nombres en el territorio valenciano: Bataroni, Botoni, Toni, Butatoni, Batoni. Se solía decir que tenía un cuerno en la cara que se iluminaba por la noche. Existe un cómic creado por los artistas Ricardo Vilbor y Paco Zarco. La ronda del Butoni se creó en Valencia y era llamada así para atemorizar a los bandoleros entre 1808-1814.
Quarantamaula, o también llamada Cucamaula es una ser fantástico y misterioso que se utilizaba en el imaginario popular valenciano para dar miedo a los niños. En la localidad valenciana de Tibi dicen que es un monstruo, humano y gallina, y en la comarca valenciana de la Vall d'Albaida dicen que es un gato bruja. Existe un pantano a 18 kilómetros de Alicante que tiene este nombre y donde, según la leyenda, se asoma el personaje mitad caracol y mitad gato.	El dragón forma parte de los cuentos infantiles de miedo que se desarrollaban en pueblos e iglesias valencianas. Estaba presente en las narraciones orales que se contaban de padres a hijos y que evolucionaba de manera diferente para ser una especie de método de coacción psicológica (por ejemplo, un espantoso animal en la Iglesia del Patriarca de Valencia).	Bubota es un demonio pequeño que recibe diferentes nombres en el territorio valenciano: Bataroni, Botoni, Toni, Butatoni, Batoni. Se solía decir que tenía un cuerno en la cara que se iluminaba por la noche. Existe un cómic creado por los artistas Ricardo Vilbor y Paco Zarco. La ronda del Butoni se creó en Valencia y era llamada así para atemorizar a los bandoleros entre 1808-1814.	Bubota, según la mitología mallorquina, es un fantasma que ronda los cementerios. Son invisibles o semitransparentes. En la tradición valenciana se decía que venían los <i>bubotes</i> y raptaban a los niños que no obedecían a sus padres.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5 se describen los cuatro personajes de la serie infantil *El Cau de les feretes*: *Tombatossals*, *Quarantamaula*, *Butoni* y *Dragolina*. *Tombatossals*, el mítico gigante al que se le atribuye la fundación de la ciudad de Castellón de la Plana, un personaje de la mitología, la literatura y reflejado a menudo en las artes; *Quarantamaula*, la versión de mitad caracol y mitad pollo, de perfil femenino, un ser fantástico y misterioso que se relaciona con la provincia de Alicante; *Dragolina* que es un dragón en versión femenina, que estaba presente en las narraciones orales que pasaban de padres a hijos y que dicen que nació en las Salinas de Torreveja (Alicante); el demonio *Butoni*, que nace muy cerca de València y que en el imaginario popular asustaba a los niños y *Bubota*, un fantasma de la mitología de Mallorca, que decían los padres que raptaba a quienes no obedecían.

Tabla 6:
Síntesis, valores e inteligencias múltiples de cuatro capítulos de la serie infantil El Cau de les Feretes.

ANÁLISIS			
Nombre de los capítulos	Valores	Inteligencias múltiples de Gardner	Síntesis
“Paella fereta”	Amistad, compañerismo y creatividad. Amor por la naturaleza, amor por los animales, empatía y humor. Tradición cultural.	Inteligencia musical, inteligencia visual-espacial, inteligencia naturista, inteligencia cinestésica, inteligencia interpersonal, inteligencia lingüístico-verbal e inteligencia intrapersonal.	Las fieras idearán una paella con ingredientes tradicionales y otros añadidos personales.
“La nit de les ànimes”	Amistad, educación, empatía, respeto, amor a la naturaleza y a los animales. Generosidad, tolerancia, humor, tradición cultural.	Inteligencia musical, inteligencia naturista, inteligencia intrapersonal, inteligencia interpersonal, inteligencia lingüístico-verbal, inteligencia visual-espacial.	En la noche de Halloween, las fieras quieren festejar la noche de las almas comiendo castañas y encendiendo velas.
“A Sant Joan, venen i van”	Amistad, cooperación, educación, solidaridad, respeto y creatividad. Tradición cultural.	Inteligencia musical, inteligencia interpersonal, inteligencia lingüístico-verbal, inteligencia naturista.	Es la noche de San Juan y las fieras quieren hacer una hoguera para espantar a los humanos.
“Comencem la mascletà!”	Sentido del humor, amistad, cooperación, ecología, amor a los animales y a la naturaleza. Tradición cultural.	Inteligencia musical, inteligencia interpersonal, inteligencia intrapersonal, inteligencia naturista, inteligencia lingüístico-verbal.	Comienzan las Fallas y les feretes tienen que encontrar tema para el monumento y después discurrirán cómo hacer una mascletà olorosa.

Fuente: elaboración propia.

En las cuatro unidades escogidas que se analizan en la tabla 6, observamos que los valores más frecuentes son la amistad, la cooperación, la tolerancia y el amor a la naturaleza y a los animales. Cada capítulo se inspira y va engarzado con temas de la tradición popular valenciana (la horchata, las Fallas, las fiestas de Moros y Cristianos, la paella, la fiesta de San Juan o el juego de la “pilota valenciana”). Los guiones mantienen una seña de identidad con sentido del humor y carácter gamberro y en la acción están manifiestas las inteligencias múltiples de Howard Gardner, que allanan el aprendizaje durante el entretenimiento. Predomina el canal musical y la relación permanente entre las canciones y la trama.

Las fieras protagonistas pertenecen a una banda musical, convirtiéndose en un recurso didáctico que sintoniza con los pequeños ya que pueden aprender sus canciones. Una de las fieras se convirtió en disc-jockey. En febrero de 2023 se estrenó una versión de la canción hit de Shakira que es interpretada por el Dj Butoni. Con el título de la canción #53 y un texto karaoke cuya letra resalta la lucha contra el bullying y el acoso escolar: <https://www.youtube.com/watch?v=sUTTRwT9fMc>, en cinco días consiguió 4.000 visualizaciones. Dj Butoni interpretó diferentes videoclips divertidos con melodías de temas comerciales, con letras personalizadas en karaoke y con valores positivos.

Esta serie, al igual que las descritas anteriormente, se pueden enmarcar dentro del género denominado televisión educativa-cultural por las aportaciones de tradiciones, cultura y lengua autóctona. Es televisión infantil que culturiza y en la que encontramos riquezas plásticas, lingüísticas y estéticas que acompañadas de aspectos culturales desde una perspectiva placentera conectan con los niños. La comunicación educativa aumenta el significado de la relación entre comunicación y educación, e incorpora la tecnología en los procesos de enseñanza y aprendizaje. A través de la televisión, el niño puede aprender conceptos, actitudes, conductas, valores y significados y al mismo tiempo, disfrutar.

6. | Panorama en otras televisiones de FORTA

La programación infantil, la parte más sensible de una televisión pública, se ha ido relegando con el paso del tiempo a espacios más aislados de las parrillas de programación. Desde la primera década de los 2000, ha pasado del horario de tarde, al horario matinal de despertador y finalmente, a tener presencia en los matinales de fin de semana. Todo ello teniendo en cuenta que las televisiones autonómicas españolas han prestado más atención al público infantil que las cadenas nacionales. En el caso de la televisión pública española se han reducido los contenidos infantiles hasta tal punto que se pone en entredicho la labor de los medios de comunicación públicos pero a favor destacamos que han apostado por algunas series que promueven valores diferentes a los que enseñan los dibujos animados japoneses. Los canales generalistas se van a mover bajo estrategias empresariales y van a estar a merced de dos variantes que no benefician a la programación infantil: la

competitividad en diversas franjas horarias y la conquista por la audiencia. En la parrilla, posicionar contenido infantil supone desplazar otras oportunidades y el target infantil no resulta interesante publicitariamente.

Son los recortes presupuestarios parte de los responsables de la reducción de oferta infantil, incluso ciertas autonómicas cesaron las emisiones de sus segundos canales. Este hecho infiere notablemente en la inversión en variedad, calidad y nuevos productos para la audiencia infantil, así como en el tiempo dedicado en las televisiones a la programación infantil. Muchos de los estudios de audiencia se realizan con una función eminentemente comercial y no como una forma de situar el consumo televisivo infantil dentro de un marco más amplio. Más de la mitad de los contenidos importados tienen origen estadounidense, un 54,4 %; y el segundo país clave del mercado de importación es Japón, que encuentra su principal ventana de emisión en Italia (Gómez Bernal, Delgado Reina, 2022: 147-163).

La protección a la infancia en los medios de comunicación audiovisuales ha suscitado un gran interés por parte de los investigadores, instituciones y usuarios, pero no es proporcional al interés que genera para ser un producto de la parrilla televisiva. En general, las cadenas estatales son las que más han focalizado la atención en discursos narrativos dirigidos a los menores mientras que las televisiones privadas hacen prevalecer los intereses comerciales y conducen sus apuestas a canales tematizados.

España cuenta, actualmente, con 15 televisiones públicas autonómicas que son diferentes e independientes en su organización, estructura, tamaño, programación, objetivo y lengua, por lo que no se pueden definir o investigar en global ya que dentro de un país constituyen uno de los sistemas televisivos regionales más complejos de Europa (Bustos y Casado del Río, 2012). De las 17 autonomías que hay en territorio español, hay 3 comunidades que no tienen ente público audiovisual: Cantabria, Castilla y

León, Navarra y la Rioja. FORTA es la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos, y agrupa a las televisiones de 12 comunidades autónomas: Canal Sur (Andalucía), TV3 (Catalunya), Telemadrid (Comunidad de Madrid), À Punt (Comunidad Valenciana), TVG (Galicia), EITB (País Vasco), TV Canaria (Canarias), CMM (Castilla-La Mancha), 7RM (Murcia), Aragón TV (Aragón), TPA (Asturias) e IB3 (Islas Baleares). La Corporación Extremeña de medios Audiovisuales (CEXMA) no se ha incorporado ni tampoco las televisiones públicas de Ceuta y Melilla.

En la exploración en el panorama de las televisiones autonómicas abordaremos contenidos de la catalana TV3 con *El Club Super3*, ahora *SX3*; de la Televisión Gallega (TVG) en el *Xabarín Club*; de la televisión vasca ETB3 con una parrilla dedicada al público infantil; de la andaluza Canal Sur con *La Banda*; de *La Colla* de À Punt Mèdia, y de Telemadrid. Cuatro cadenas autonómicas de la FORTA con lengua propia mantienen contenidos infantiles -la catalana, la euskera, la valenciana y la gallega- y esta última ha aumentado el número de horas dedicadas a programación infantil.

Está claro que los marcos analizados de cada una de las televisiones citadas, ofrecen datos propios de cada región que ayudan a comprender la idiosincrasia de los habitantes y el objetivo que buscan en sus pantallas. Un diagnóstico multimodal en función de la condición social, demográfica y lingüística permitirá conclusiones más certeras en la comparación. A modo de presentación general, hemos descrito aspectos generalistas de los contenedores infantiles de las autonómicas citadas: Galicia (TVG), Andalucía (Canal Sur), Euskadi (EITB), Cataluña (TV3) y Madrid (Telemadrid). Con el fin de extraer las mejores aproximaciones en la comparativa entre los canales autonómicos seleccionados, he aplicado la técnica benchmarking para detectar las claves de éxito y comentar las oportunidades de mejora.

6.1.

EL CONTENEDOR INFANTIL DEL CANAL AUTONÓMICO GALLEGO: XABARÍN

Xabarín Club es un programa infantil de televisión que nace en 1994 en la Televisión de Galicia. Es todo un referente de la cadena autonómica, tanto que su mascota, un jabalí animado, ha marcado a muchas generaciones, ha creado fans pequeños y adultos, y durante más de 20 años fue un agente socializador. Uno de los colaboradores de *Xabarín* fue el periodista y director de cine, Antonio Blanco. En la sociedad gallega, impacta con un sentimiento de pertenencia, llega a través de dibujos animados, canciones, concursos, espacios de producción propia y banda sonora compuesta e interpretada por Julián Hernández (del grupo musical Sinistro Total), Miguel Costas (de la banda de música Aerolíneas Federales), Víctor Coyote y Antón Reixa, como explica Henrique Mariño en el artículo de *Público* 2020 <https://www.publico.es/culturas/campana-canal-infantil-xabarin-club-tvg.html>.

Formar parte del club es una vivencia social y colectiva al igual que ocurrió con el *Babalà* de Canal 9 y lo que ha perseguido *La Colla* de À Punt Mèdia. El carnet que identifica a los miembros del club o comunidad infantil tiene beneficios en actividades culturales. Recibir todos los años una postal de felicitación y poder participar en diferentes sorteos, son motivos de adherencia y orgullo entre la población infantil gallega y sus familias y uno de los mayores aciertos, como calificó en la revista *Luzes*, en 2019, Aldara Cidrás al referirse a la nostalgia de la generación *Xabarín*. La historiadora considera que *Xabarín* consiguió un impacto sociológico y cultural en un contexto político determinado que favorece una televisión que ofrece contenido en lengua gallega. En 2020, el creador de *Xabarín*, Suso Iglesias, explicó a la periodista del *Faro de Vigo*, Ágatha De Santos, que ningún programa actual podría dejar la misma huella. “*Eso es irreplicable. Eran los años noventa, las televisiones autonómicas tenían*

más fuerza y se daba más importancia a la producción propia, porque *Xabarín* solo se puede entender en un contexto de producción propia de una televisión pública. Teníamos un gran apoyo, una política de promoción del gallego más favorable, más recursos. El escenario televisivo también era distinto, no había canales temáticos”. Dos décadas de triunfo que fueron decayendo y al bajar la audiencia, el *Xabarín Club* desapareció de las tardes -precisamente la franja horaria tradicionalmente destinada al público infantil- y fue relegado a las mañanas. Finalmente, el programa sería desterrado al segundo canal de la gallega (extractos del artículo de Henrique Mariño de septiembre de 2020, en el diario digital Público). En mayo de 2021, el Parlamento gallego aprueba por unanimidad una iniciativa avallada por 30.000 firmas (recogidas por la Oficina de Normalización Lingüística) para que la Corporación Gallega de Radio y Televisión gallega (GRTVG) aumente la oferta en gallego para los niños. El objetivo es más programación dirigida a los menores en el segundo canal gallego TVG2, justo donde *Xabarín Club* encuentra espacio con una media de 3 horas diarias.

Condición demográfica de Galicia

La Comunidad autónoma gallega tiene en 2021, 2.695.645 habitantes y es la quinta de España en población, con 91 habitantes por kilómetro cuadrado. Es una región grande dentro del estado español, con 29.575 kilómetros cuadrados. A principios de 2021, Galicia contaba con aproximadamente 222.104 habitantes con edades comprendidas entre los 45 y los 49 años, lo que representa el grupo de edad con más habitantes de la comunidad. Tuvo un peso poblacional importante con un porcentaje superior al 10% en las primeras décadas del siglo y en cuanto a la natalidad en todas las provincias, que ha llevado a situar a Galicia en uno de los lugares más bajos de las 120 regiones europeas. Este descenso de la natalidad provoca un escenario básico de disminución de la población juvenil en el año 2001 (Guisan, Cancelo, Vázquez, 2002:2-40).

Condición lingüística de Galicia

El gallego y el castellano son las lenguas oficiales de Galicia. El Parlamento de Galicia aprobó de conformidad con el artículo 13º, 2 del Estatuto de Galicia y con el artículo 24 de la Ley 1/1.983, de 23 de febrero, reguladora de la Xunta y de su Presidente, la Ley de Normalización Lingüística (BOE, Ley 3/1983, de 15 de junio). Según el artículo 3: los poderes públicos de Galicia adoptarán las medidas oportunas para que nadie sea discriminado por razón de lengua. Los ciudadanos podrán dirigirse a los jueces y tribunales para obtener la protección judicial del derecho a emplear su lengua. Según el artículo 4.1: El gallego, como lengua propia de Galicia, es lengua oficial de las instituciones de la Comunidad Autónoma, de su Administración, de la Administración Local y de las Entidades Públicas dependientes de la Comunidad Autónoma y también lo es el castellano como lengua oficial del Estado. El artículo 6.1 dice que los poderes públicos de Galicia promoverán el uso normal de la lengua gallega, oralmente y por escrito, en sus relaciones con los ciudadanos. El artículo 12.1 establece que el gallego, como lengua propia de Galicia, es también lengua oficial en la enseñanza en todos los niveles educativos. El artículo 18 con relación a los medios de comunicación dice que el gallego será la lengua usual en las emisoras de radio y televisión y en los demás medios de comunicación social sometidos a gestión o competencia de las instituciones de la Comunidad Autónoma. Y más concretamente, en el artículo 20 se establecen como obligaciones de la Xunta de Galicia: 1. Fomentar la producción, el doblaje, la subtítulos y la exhibición de películas y otros medios audiovisuales en lengua gallega. 2. Estimular las manifestaciones culturales, representaciones teatrales y los espectáculos hechos en lengua gallega. 3. Contribuir al fomento del libro en gallego, con medidas que potencien la producción editorial y su difusión¹³. El gallego es

13 Se puede consultar en: Ley 3/1983, de 15 de junio, de normalización lingüística. Comunidad Autónoma de Galicia «DOG» núm. 84, de 14 de julio de 1983 Referencia:

una lengua extendida y convive en bilingüismo con el castellano (Brenlla, Barca, 2015).

El *Xabarín Club* es una herramienta de promoción del gallego desde su nacimiento. El doblaje y emisión de este tipo de series en gallego hicieron del *Xabarín* “un elemento de normalización e identificación con la lengua como pocos otros”, escribe Aldara Cidrás en *Luzes*. La contribución de programación infantil en gallego, por lo tanto, resulta positiva en tanto que un informe del Consejo de Europa (2014-2016) alerta del retroceso que ha sufrido el idioma en los últimos años.

6.2.

EL CONTENEDOR DE LA AUTONÓMICA ANDALUZA: LA BANDA DE CANAL SUR

Desde principios de la creación del canal autonómico de Andalucía, Canal Sur, en 1990, la programación infantil fue un espacio al que se le rindió atención dentro de las parrillas de programación y que adquiere un papel como servicio público dinamizador de los procesos educativos. El concepto de servicio público ha estado definido desde la primera ley de creación de la radio y la televisión de Andalucía (Ley 8/1987, de 9 de diciembre RTVA¹⁴) y las cadenas autonómicas vienen a cubrir necesidades y proximidades que el operador nacional no ofrece. Un valor de marca, de proximidad y de producción que permite propiciar las iniciativas educativas y en el caso que referimos, el de RTVA, ha conseguido implementar nuevas ideas didácticas, consiguiendo, con la tecnología, altos niveles de participación de centros educativos (Olmo-Navarro, 2012: 308-325).

DOG-g-1983-90056

14 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2008-1185>

La programación infantil y juvenil de la cadena andaluza supuso todo un éxito al aumentar la producción propia con espacios más próximos con los que los jóvenes podían sentirse identificados. *La Banda del Sur* es el programa infantil del canal andaluz dirigido a menores de 4 a 14 años, que comenzó a emitirse en 1994 y substituyó al anterior, *Teletrasto*, y que según especifica en su misma web, cuenta con un histórico de 729.000 niños asociados y 294.000 en 2022. Su contenido alterna producción propia conducida por presentadores, y series animadas, entre concursos, juegos, recomendaciones, espacio de mascotas, recomendaciones de libros, espacio de reciclaje, reportajes o cuentacuentos.

El club de *La Banda* nació con el objetivo de crear una comunidad de gran identidad social en Andalucía y con un fuerte vínculo social sostenible a largo plazo (así figura en el Informe-presentación de *La Banda*, dirección comercial RTVA, 2007, citado en Cruz, del Valle, 2008) y se ha convertido en el referente asociativo de los niños y niñas de Andalucía, ofreciendo experiencias, series, música, actuaciones y un sentimiento de saberse unidos con el resto de los socios, de comunicarse con ellos, interactuar, crear y estar al tanto de todo lo que sucede en el programa. El club es el vehículo de comunicación directa entre el programa y los espectadores y es capaz de aunar a niños de diferentes poblaciones de Andalucía en un objetivo común: la pertenencia a un colectivo. *La Banda* integra las características sociales y culturales de la infancia de una región y ofrece una programación atractiva y de carácter educativo trasladando a estos colectivos los valores propios de una sociedad democrática. Y junto a ello, la cifra de unas 5.000 altas mensuales y una tasa de penetración de más del 39% sobre la población infantil (Cruz y Valle, 2008).

En 1998, nació el segundo canal de la Radio Televisión Andaluza - al amparo de la Ley 8/1987 de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía- que acabó de-

nominándose Canal Sur 2, con el objetivo de complementar el primer canal y para fortalecer la identidad cultural andaluza, a partir de una programación diferente en la que tuviesen cabida otros espacios relacionados con el arte, la música, el entretenimiento infantil, la educación o los deportes minoritarios (RTVA, 2004: 86). Canal Sur 2 ve la luz el día que se cumplen 100 años del nacimiento del poeta granadino Federico García Lorca (5 de junio de 1998), siendo esa fecha una clara declaración de intenciones de la programación que quería albergar y de hecho, destacaron el número de horas destinadas a contenidos culturales, al cine y documentales y a los espacios destinados para el público infantil. La programación infantil en los primeros años de vida demostró vocación por llegar a un público más joven. En 1998, La Banda del Sur tenía unos 40.000 espectadores por día. Durante muchos años, el éxito del canal se sustenta en buena parte por el seguimiento masivo a los programas infantiles. Así, *La Banda* (cambia de cabecera en 2001 y pasa a recortar el nombre – inicialmente fue La Banda del Sur-) llegó al medio millar de emisiones anuales, así como un seguimiento extraordinario de los dibujos japoneses “Shin Chan”. Sin duda, la cultura audiovisual japonesa ha estado presente en el contenido (animes y mangas) y entre ellos también “Doraemon” y ha cuestionado el valor educativo del canal.

En Canal Sur 2 y hasta su cierre en 2012, el espacio *La Banda* pasaba a ser un magacín con contenidos, concursos, actuaciones, reportajes, cuentos. Se adaptó a lengua de signos, incluyó nociones básicas de inglés y acentuó la difusión de valores educativos (según el artículo de Juan José Gardón de 2019 en Diario de Sevilla https://www.diariodesevilla.es/television/Banda-ninos-andaluces-cumple-anos-video_0_1331867384.html). También tuvo programación juvenil con el contenedor *Fiesta TV* que surge en 2006 y se llegó a realizar una película basada en *La Banda* (*La Banda en la isla de la Magia*).

En la plataforma OTT Canal Sur Más (servicio a la carta accesible en ordenador, móvil y smart TV), se encuentra desde 2021 el programa juvenil que se emite también los sábados por la mañana en televisión. Una oferta que cuenta con youtubers, famosos y presentadores jóvenes que bajo un guion lleno de ocurrencias, diálogos, actuaciones musicales y puestas en escena divertidas, tratan de mostrar los vericuetos de las redes sociales.

Condición demográfica de Andalucía

Andalucía es la Comunidad autónoma más poblada de España con 8.472.407 habitantes (datos de 2021, del Instituto de Estadística y Cartografía de la Junta de Andalucía) y una densidad de población de 96,63 habitantes por kilómetro cuadrado. Es la segunda comunidad autónoma española más extensa, por detrás de Castilla y León. Está formada por 8 provincias, rasgo que señala su alta concentración cultural diferenciada en una geografía grande con recursos y evolución histórica, social y económica desigual que le hace tener variados dinamismos demográficos. Nos hallamos ante un territorio con rasgos específicos en su comportamiento poblacional. Más del 50 % de la población andaluza reside en Sevilla, Cádiz y Málaga, con un saldo migratorio que afecta a Almería y Málaga, principalmente, ya que casi entre un 2% y un 3% de su población procede otro país (Salinas, 2001:77-94). La población extranjera en Andalucía ha crecido exponencialmente desde el año 2000 y según el estudio publicado en la Revista de Estudios de Juventud del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en 2012, los resultados muestran que los jóvenes andaluces tienen una mayor sensibilidad intercultural que el resto de la población, especialmente, son más receptivos e interactivos con personas de otras culturas y muestran alto grado de respeto (Aguado, Borrero, Quiñones, 2012: 40-50).

Condición lingüística de Andalucía

En cuanto a Andalucía, cuya lengua oficial es el castellano, sí que hay que reseñar su habla andaluza como seña de identidad genuina. El habla andaluza, variedad dialectal de extraordinaria importancia, representa un hecho singular de la cultura de los andaluces y esa realidad debe estar presente en la enseñanza de la lengua en el territorio andaluz para cimentar su aprendizaje y perfeccionamiento en el entorno cercano, vivido y experimentado por el niño (Trigo, 1993:483). La personalidad lingüística de Andalucía refleja actitudes sociales y símbolos de los miembros de una sociedad y no solo hay que valorarla como seña de identidad de un pueblo sino como parcela importante del patrimonio cultural andaluz, concluye María Victoria Galloso Camacho, profesora Titular del área de Lengua Española de la Universidad de Huelva en su trabajo *La identidad lingüística andaluza a través de la imagen y del gracejo andaluz*. La modalidad de andaluz o el habla genuina es motivo de discusiones y planteamientos sobre una norma lingüística tanto en el ámbito social, académico y político. Lo que se designa como dignificación de la lengua debe conllevar la desaparición de tópicos y estereotipos que van asociados al andaluz (gracioso, clases bajas, analfabeto) y aunque a los políticos andaluces se les reconoce por su acento y pronunciación pese a ello persisten las creencias tópicas y estereotípicas de la visión española del habla de los andaluces (Méndez, 2013: 309). Siendo este tema tratado en series documentales emitidas en Canal Sur 2 como *Habla andaluza, Palabras de sur*. Y en cuanto a la escuela, señala la autora que hay que recordar que las reflexiones sobre la enseñanza de la modalidad andaluza confirman que ésta ha de ser respetada, valorada y enseñada. Aunque no hay lengua vernácula, los videos de producción propia con niños (por ejemplo, la sección: 'La Banda en tu cole') y los presentadores de la televisión de Andalucía dejan huella sobre la modalidad del habla andaluza y sus costumbres lingüísticas.

La Ley 8/1987, 9 de diciembre, de Creación de la RTVA¹⁵, en su artículo 2 cita la importancia de una radio y televisión pública en Andalucía que se han de inspirar en la protección a la infancia y a la juventud y que ha de promocionar lo valores culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad.

6.3.

LA TELEVISIÓN PÚBLICA VASCA Y SU CANAL INFANTIL: ETB3

La televisión autonómica vasca, Euskal Telebista (ETB) cuenta con dos cadenas principales: ETB1, que es generalista y empezó a emitir en 1982 y ETB2, que también es generalista pero su contenido es en castellano y existe desde 1986. El canal ETB3 nace el 10 de octubre de 2008 y emite íntegramente en euskera, es temático y está dirigido a la audiencia infantil y juvenil. Pertenece al primer grupo de comunicación de Euskadi, la empresa de producción y difusión de contenidos audiovisuales EITB Media SAU, que junto con el Ente Público Euskal Irrati Telebista-Radio Televisión Vasca, forman el grupo de comunicación vasco. Hay que añadir el canal ETB4, con programación bilingüe que cuenta con entretenimiento de producción propia (series, películas, deporte) y que comenzó a emitir en 2014. Euskal Telebista también ha producido canales temáticos para Euskaltel (por cable) como el Betizu (significa Infantil en euskera), que estuvo disponible hasta diciembre de 2010, cuando se fusiona con ETB3.

La vasca empieza a emitir en 1993 su contenedor infantil Superbat, que en 2001 se convierte en Betizu y en 2011 en Hiru3. En su versión web <https://www.eitb.eus/eu/hiru3/> se observa claramente que incluye contenidos comunes al resto de los contenedores de FORTA analizados: juegos, felicitaciones, actividades y

15 <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-955>

ventajas para los miembros del colectivo o club infantil 3Club. Hay contenido clasificado por edades (de 0 a 4, de 5 a 7, más de 8 años). Las felicitaciones incluyen fotografías de los niños miembros que cumplen años y una sección claramente definida para aprender conceptos, habilidades, manualidades o música que se llama: *Mientras tanto, aprende desde casa*. *Dragoi bola*, *Doraemon* o *Shin Chan* son un claro éxito entre el público más joven, según publica la propia cadena en su web en 2011. Desde 2020, se ha notado el desapego y la mirada hacia nuevas plataformas. En la web aparecen pestañas informativas para que los padres de los niños que forman parte de la comunidad infantil puedan descargarse la aplicación Hiru3 y reciban alertas de todas las novedades para los menores de 14 años. Observamos que hay una entrada llamada *El rincón de los padres*, donde coexisten recomendaciones, informaciones y ventajas del club infantil dirigidas a los progenitores. El público adolescente tiene su mirada en la serie *Gozalen*, una producción de ficción transmedia, cuyo éxito ha propiciado otros productos de ficción, como *Pikuak*, una webserie transmedia con desarrollo en las redes sociales y que permite participar y crear stories.

Condición demográfica de Euskadi

Euskadi es singular en cuanto a su reparto geográfico. Consta de siete provincias, cuatro de ellas bajo administración española (Bizkaia, Gipuzkoa, Araba y Nafarroa Garaia) y tres bajo administración francesa (Lapurdi, Behe Nafarroa y Zuberoa), que suponen una extensión de 20.947 kilómetros cuadrados en ambas vertientes del Pirineo Occidental y norte de la Meseta Central Ibérica. Su población total ha alcanzado recientemente los tres millones de habitantes, de los cuales el 90% viven en España (Arana, Amezaga, Azpillaga, 2008).

Condición lingüística de Euskadi

De las televisiones de FORTA que analizamos, ETB podríamos decir que marca una significativa peculiaridad por la condición de la lengua euskera. Como la legislación en materia de lengua propia es específica de cada comunidad autónoma, la situación legal es diversa en los territorios peninsulares: la Comunidad Autónoma del País Vasco, por un lado, y la Comunidad Foral de Navarra, por otro. En la Comunidad Autónoma Vasca, el artículo 6 del Estatuto de Autonomía de 1979 declara al euskera como lengua propia del País Vasco, y oficial junto con el castellano. Asimismo, reconoce a los habitantes del mismo el derecho a conocer y utilizar ambas lenguas. El estatuto de Navarra (1982) declara el castellano como lengua oficial del territorio, carácter que compartirá junto con el euskera en las zonas vascófonas. La ley 5/1982 que crea el ente Euskal Irrati Telebista (EITB), y el decreto 157/1982, mediante el que se crea la sociedad Euskal Telebista, tiene como objetivos primordiales la defensa, la difusión de la lengua y la cultura vasca. Y la Ley 10/1982, de 24 de noviembre, dedica el capítulo tercero al uso de la lengua vasca en los medios de comunicación social, y dice en su artículo 22 que todos los ciudadanos tienen el derecho a ser informados por los medios de comunicación social tanto en euskera como en castellano y se conmina al Gobierno vasco a que adopte medidas para aumentar la presencia del euskera en los medios de comunicación social. La importancia de la televisión euskera va ligada íntimamente a la lengua y a su significación en el territorio. Las primeras emisiones de ETB, entre las que destacan los contenidos infantiles y deportivos, ya se emitieron en euskera. Añadimos las cerca de 60 emisoras que se consideran televisiones locales y algunas de ellas emiten por cable (especialmente en el sur de Navarra), mientras que otras lo hacen a través de ondas hertzianas, todas proliferan especialmente a principios de los 90 y emiten mucho contenido o todo en vasco. Partimos de que la Ley 5/1982 considera que los medios de comunicación social son un

instrumento capital para la información y participación política de los ciudadanos vascos, así como medio fundamental de cooperación con nuestro propio sistema educativo y de fomento y difusión de la cultura vasca, teniendo presente el fomento y desarrollo del euskera y así, ETB declara entre sus objetivos el de promocionar la lengua y cultura vascas y de servir de canal propio de comunicación. La programación de ETB1 se ha nutrido de muchas retransmisiones deportivas y programación para niños y una cierta apuesta por la producción propia (Díaz Noci, 1998: 446-449).

6.4.

TELEMADRID Y LA PROGRAMACIÓN INFANTIL

Telemadrid partió en 1992 emitiendo dibujos animados como *La Bola de Dragón* y *La Bola de Dragon Z* y la idea de club se plasma en el programa *Cyberclub*, en 1997, con la mascota Trasto y dos presentadores actores que viajan en una nave a través del hiperespacio. Tuvo la misma buena acogida con los niños que sus homólogas en los primeros diez años de existencia y mostraba una tendencia ecologista educativa, la de limpiar el planeta. Como en otras autonómicas, en el contenedor se emitían series compradas como: “Tom y Jerry”, “X Men”, “Los supersónicos”, “Looney Tunes”, “Los Pitufos”, “Vicky, el Vikingo” o “Érase una vez la vida”. Y se repite el patrón con la emisión de series de éxito de procedencia japonesa (*Shin Chan*, *Doraemon*, *Bola de Dragon Z*). Resaltaban los premios Veo, veo presentados por Teresa Rabal y se fomentaban actividades culturales y de talento.

Hasta 2009, el *Cyberclub*, su mascota Trasto y dos presentadores -Cybercelia y Rocko Alicates- protagonizaban la televisión en la franja matinal y los fines de semana. Observamos que LaOtra mini, el espacio del segundo canal de la televisión autonómica de Madrid incluye la programación infantil con dibujos animados y

series de ficción extranjeras (“David el Gnomo”, “Heidi”, “La vuelta al mundo de Willy Fog”) y según hacen constar en su publicidad, incluye series de animales (es el ejemplo de *Animalia*), desde las 7 hasta las 9 y media de la mañana. Y el estreno de media hora de un programa para aprender inglés.

Condición demográfica de la Comunidad de Madrid

La Comunidad de Madrid contabiliza 6.751.251 habitantes en 2021, según datos del INE. La población extranjera se incrementó en 2021 en un 1,1% y alcanzó un total de 1.037.671 personas, lo que supone un 15% del total de la población, según datos del Informe de Población Extranjera de 2021 publicado recientemente por el Observatorio de Inmigración y Centro de Estudios y Datos de la Comunidad de Madrid. La mayor parte de la población migrante es joven, un 14 por ciento del total, que contribuyen al rejuvenecimiento de la pirámide poblacional de Madrid. En la estructura espacial de la Comunidad de Madrid, se aprecia una diferenciación social, que divide entre el componente centro-periferia y el componente Norte-Sur (Allende, 1990). La distribución desigual de la población también se plasma en términos de clase social, formación, renta y precio de la vivienda de manera que se observa un incremento de las diferencias y por lo tanto un aumento de la segregación a escala de toda la ciudad. Las clases altas ocupan zonas determinadas tanto de la periferia como del propio centro pero también se han ocupado zonas menos valoradas socialmente (Maldonado, Pérez, 2008). Madrid pasa de un crecimiento económico de principios de siglo a una crisis que dibuja precariedad, paro, pobreza, exclusión social, con focos especialmente sensibles como jóvenes, mujeres y familias monoparentales (Pasqual, 2014:708-719). Resaltamos que la procedencia mayoritaria de migración que llega a España es de Marruecos y Rumanía aunque en 2021 ha aumentado el número de los migrantes de Colombia, Venezuela y Ucrania. El 14% de los hogares madrileños está formado por al

menos una persona de nacionalidad extranjera y el 7% son mixtos (una española y un extranjero). La edad media de los españoles residentes en la Comunidad es de 44'2 años y la de los extranjeros 35,7 años, siendo estos los que más hijos tienen (son datos publicados el 10 de junio de 2022 en el periódico *El País* en un artículo de Berta Ferrero, que extrae los datos del estudio de UGT de 2018: “Por un trabajo digno”).

6.5.

EL CONTENEDOR CATALÁN CLUB SUPER3 Y SX3

Las emisiones de los programas infantiles de la televisión catalana se inician en febrero de 1991, y se crea un club y un programa basado en las experiencias de Estados Unidos: nace el Club Super3, que ha sido desde su inicio una orientación para otros canales autonómicos. Nació con una apuesta por una estética potente y unos colores que aún hoy perduran en el logo (amarillo, rojo y azul), estuvo dirigido por Anna Ribas y Joan Sibina con aportaciones pedagógicas y una mirada de género igualitaria, según una entrevista publicada en el *Temps* en febrero de 2021, coincidiendo con los 30 años de existencia del club infantil catalán.

El contenedor es en lengua catalana, cuenta con series de dibujos animados, vídeos y ficción con personajes reales. La comunidad o club infantil o Club Super3 se presenta como un universo de entretenimiento donde los niños menores de 14 años pueden participar en concursos, obtener descuentos, realizar actividades de carácter lúdico-cultural o deportivo y felicitaciones o regalos en su cumpleaños. Desde su creación lleva acumulados como socios un millón y medio de niños, se definen como el Club infantil más grande del mundo (Fernández y Aragonés, 2014: 157-158) aunque después de 15 años dejan de ser miembros activos. También desarrolla eventos al aire libre,

con actuaciones y conciertos, como el macroevento Festa dels Súpers, que se estado realizando en el estadio olímpico Lluís Companys de Barcelona durante 20 años.

En 2001 arrancó el nuevo canal K3 como parte del desdoblamiento por horarios que se efectuó de Canal 33. Es un canal en el que se incluye el contenedor infantil Club Súper 3 y el juvenil 3xl.net. En el año 2006 se estrena el programa Super3 con una remodelación y un nuevo estilo cercano a las comedias de situación. Se trata de La familia del Super 3, formada, principalmente, por Pau, Àlex, Roc, Lila y Fluski, cuyos miembros son los personajes de los dibujos animados que atraviesan la pantalla, se convierten en humanos y descubren como son las relaciones humanas y sociales. En 2009 y en sustitución de K3, se lanza el canal Super3, que coge el mismo nombre del popular club infantil de TV3 y va dirigido a menores de 13 años.

Cuenta con un informativo, Info-K, cuyo contenido son noticias de actualidad, deportes, sociedad, hábitos saludables, aprendizajes y estímulos emocionales y va plenamente dirigido a los menores, calificado en diferentes estudios como un informativo de calidad indiscutible (Soteras, 2017). El canal Super3 emite desde las 6 de la mañana hasta las 22 horas. En cuanto al carnet de socios encontramos pestañas que nos conducen a ventajas, concursos, superactividades e información para madres y padres.

En 2021 La familia del Super3 desaparece después de 15 años y es el mismo año cuando la cadena anuncia una apuesta por un proyecto multiplataforma -adaptado al nuevo contexto digital y aprovechando la tecnología- en el cual se plantea la interactuación y por primera vez, la división de contenidos entre la infancia y la preadolescencia. El nuevo Super 3 es el SX3 desde septiembre de 2022, que renueva imagen y acerca el producto a la era digital. Se presenta como un espacio para la familia y la escuela. Un canal y una plataforma donde los más pequeños y los preadolescentes pueden disfrutar manejándose a través del mundo digital.

Condición demográfica en Catalunya

Cataluña contabiliza en junio de 2021 una población de 7.660.530 personas y es la segunda comunidad autonómica más poblada de España, por detrás de Andalucía. Según el INE en 2019, cuenta con un 17'70% del total de nacidos fuera de España. De hecho, la tendencia demográfica en Cataluña es la inflexión a la baja en fecundidad y el crecimiento de los flujos migratorios, o sea, la recuperación del papel de las migraciones -sobre todo inmigración internacional- que ya se detecta a finales del siglo XX y que es de crecimiento acelerado en el último siglo (Cabré, 2007: 125). Una de las características de la población catalana que más ha marcado la actitud cosmopolita de su sociedad es la inmigración. La fuerte industrialización de Cataluña, acelerada a comienzos del siglo XX, produce la llegada de inmigrantes, tanto regionales como del resto peninsular fuerte y constante. La llegada de inmigración ha mejorado la natalidad (hay una tendencia al crecimiento, iniciado en 2015) pero todavía no está lo suficientemente elevada para lograr el relevo generacional (Bailón, 2011).

Condición lingüística en Catalunya

El catalán es la lengua oficial en Cataluña junto con el castellano. La Llei 11/2007, del 11 de octubre de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) en el artículo 2 de función de servicio público, establece que debe orientarse a satisfacer las necesidades democráticas, sociales y culturales de los ciudadanos, garantizar un acceso universal a la información, cultura y educación y difundir y promocionar la lengua catalana. Desde 2008, el uso del catalán en las escuelas padece un retroceso y no tiene demasiados referentes para imitar en las franjas infantiles y juveniles de la televisión a pesar de que en la década de los 90, el audiovisual catalán era el mejor mecanismo para fortalecer lingüísticamente el catalán y evitar la marginación de la lengua.

Es contradictorio el hecho de que, en el siglo XXI, cuando más pantallas ven los jóvenes, menos contenido en catalán encuentran (Rius, 2020:18-27).

La Ley de Normalización Lingüística de 1983, en su título III declara normalizar el uso del catalán en los medios de comunicación públicos. La cadena TV3 fue la primera autonómica en emitir toda su programación exclusivamente en la lengua vernácula. TV3 -marca comercial del canal de Televisión de Cataluña (TVC), constituida como empresa anónima con capital propiedad al cien por cien de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV)- y la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, apostaron por nuevos canales a TV3: el 3/24, el Canal 33, y el K3 (los últimos dos son actualmente conocidos como El 33 y Super3). El establecimiento de estos canales mostró la intención tanto de la CCMA como de la Generalidad de Cataluña de ofrecer mayor diversidad de contenidos en catalán.

6.6.

COMPARATIVA ENTRE LOS CONTENEDORES INFANTILES

En una primera inspección comparativa entre los contenedores infantiles de Galicia, Andalucía, Catalunya, Euskadi, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana, hay aspectos relevantes en cuanto al lenguaje estético visual, el impacto sociológico y la función didáctica.

Tabla 7:

Balace del benchmarking en los contenedores infantiles de acuerdo a tres criterios definidos: estética visual, impacto sociológico y función didáctica.

Contenedor infantil	Lenguaje estético visual	Impacto sociológico	Función didáctica
TVG- Xabarín	Mantiene la imagen tradicional del jabalín y la letra X. El rojo cereza es el color predominante junto con el mostaza. Letra muy legible.	Alto impacto sociológico en los 90. Identificación por parte de la población infantil.	Publicita ver en gallego los dibujos animados. Potencia notablemente la música y la lengua gallega.
Canal Sur- La Banda	Imagen sencilla y clásica. Abundan los colores rosa morado y el azul cielo. Mucho texto.	Alta adhesión ciudadana. Está muy consolidado e integrado en la sociedad andaluza. Arraigo.	Alto contenido didáctico. Cocinar, aprender, leer, emocionarse, cuidar el medio ambiente y el amor por los animales son conceptos muy presentes en la web y en los programas.
TV3- Super 3- SX3	El color principal es el morado. Letra muy visible. Predominio de la imagen. Creación más adulta. Similitud con las plataformas de pago innovadoras.	La idiosincrasia de la sociedad catalana se refleja también en la adhesión de los niños al club.	Alto contenido didáctico y entretenimiento familiar y escolar. Busca la conexión con el mundo digital y prioriza el consumo on line y a través de los dispositivos. Separa infantil y potencia preadolescentes (S y X).
ETB3- Kubla	Línea sencilla y de tonos claros. Destaca el azul cielo y el naranja.	Apego en la sociedad vasca con el Kluba.	Distingue 3 franjas de edad: preescolar, infantil y mayores de 8 años.
Telemadrid- LaOtra mini	Clásico. Mayor presencia de series de dibujos animados extranjeras.	—	En la anterior etapa (Cyberclub hasta 2009) se fomentaba la conciencia ecológica. La OtraMini incluye aprendizaje del inglés.

Contenedor infantil	Lenguaje estético visual	Impacto sociológico	Función didáctica
À Punt-La Colla	Amarillo y azul claro son los colores del logo inicial. Tipografía divertida. A finales de 2024 renueva imagen con colores más vistosos: naranja y rosa.	No hay identificación con la marca. Los protagonistas de una de las series principales se venden como peluches, también son hinchables y actúan personificados.	Alto contenido didáctico en series animadas de producción propia asociada. Se fomenta el conocimiento sobre el patrimonio cultural valenciano.

Fuente: elaboración propia.

TV3 y À Punt, en sus respectivas webs infantiles, mantienen un estilo más moderno e incluso, en el caso de la catalana la estética se pretende asemejar a las plataformas de pago. En cuanto al impacto sociológico, todas las autonómicas de los años 90 triunfaron en la primera década y crearon adhesión e identificación con la población infantil. Así fue el caso de Babalà en la antigua Canal 9 pero no se cumple con *La Colla* de À Punt cuya marca no se conoce popularmente entre el público. Un factor común en todos los contenedores infantiles analizados es que está presente la función didáctica en los contenidos. En el caso de televisión gallega, en *Xabarín*, se potencia la música como canal de aprendizaje y de acercamiento al público más joven. En el canal andaluz, en La Banda, se trabajan los contenidos animalistas y se ha intentado conquistar a un público más joven, mientras que CyberClub potenció la línea ecologista. En la nueva SX3 se apuesta por los contenidos digitales, acercándose a un diálogo más adulto. En *La Colla* hay contenido didáctico, se muestra la tradición y la cultura valenciana dentro del paraguas del entretenimiento.

En cuanto a los aspectos que se presentan como oportunidades de mejora, podemos clasificarlos así: afiliación, denominación, contenido, comunicación digital, música y aprendizaje y rentabilidad.

El concepto de afiliación y el carnet

Hablar del impacto sociológico que provoca la programación infantil en cada canal autonómico nos conduce indiscutiblemente a analizar los clubes o comunidades y en este sentido, podemos destacar que la primera observación visible en el contenedor infantil gallego *Xabarín* es el concepto de club promoviendo una presión de afiliación mediante el insistente mensaje de ‘afiliate’.

Del mismo modo, encontramos en la web de *La Banda* de Canal Sur el mensaje de ‘apúntate’ para indicar la afiliación al club, que da ventajas a los socios (entradas y descuentos para parques temáticos, cursos de inglés, granjas), también insiste en el “conéctate” y anuncia la aplicación desde donde los socios pueden hacer su carnet on line. Betizu Kluba, con sus personajes vacas, era su antecesor en ETB1 y duró 10 años (2001-2011), un club en la misma línea que los mencionados y que sigue apoyando la normalización lingüística, con un carnet de socio que daba ventajas culturales y una felicitación en el día del cumpleaños.

El contenedor catalán no agrupa a todos en el mismo carnet y distingue entre dos franjas de edad: de 0 a 8 años y de 8 a 15 años, los que son Super3 y los Super3*+. Esta podría ser una buena práctica para replicar en el contenedor valenciano.

Los nombres de los contenedores

Tanto *La Banda de Canal Sur* como *La Colla* de À Punt, aluden al mismo significado: una panda o pandilla de amigos que se reúnen para una misma actividad. Un concepto semántico que entiende el colectivo infantil ya que les supone una asociación mental de ideas positivas en el entorno de amistad.

El contenido

La nueva comunidad vasca Hiru 3 en su nacimiento indica en la web que cubrirá una importante parte de la programación de ETB-3 con una imagen dinámica, fresca y moderna desde las 06:30 a las 22:30 horas a diario y donde se podrán ver series como “Doraemon”, “Shin Chan”, “One Piece”, “Megaman”, “Harriketarrak”, “Hello Kitty” “Keroro Sarjentoa”, como figura así en las propias noticias de la web eitb.eus en junio de 2011. “Doraemon” también se halla entre la oferta de la televisión catalana y en la valenciana. Según se expresa en el contenido narrativo de la serie, los niños son una molestia para los adultos, los menores imponen sus leyes y se representa la figura de la violencia (Soteras, 2017: 15). Se trata de una serie que ha sido doblada al catalán, al euskera y al gallego (para las televisiones autonómicas correspondientes). La CEAC-CU (Confederación Española de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios), concluye que en series japonesas como “Doraemon” se exalta la venganza y el valor del dinero y el gato cósmico se mofa de la cultura. El profesor Jesús Bermejo Berros (2010) la califica de serie desnarrativizante que incluye roles de género estereotipados.

Los seguidores de la programación infantil gallega han tenido entre sus preferencias a *As Bólas Máxicas (Dragon Ball)* y otras series importadas japonesas, norteamericanas y francesas-canadienses. Contenidos cuestionables, la gran mayoría presentan escenas con violencia física entre los malvados y los superhéroes, y son utilizados como recurso humorístico como parte central del argumento de las historias y, por otra parte, tratan temas que se pueden considerar más adecuados para adultos (Digón -Regueiro, 2008). La cadena gallega aporta poca producción propia y su coste es bajo. La programación del segundo canal de la Televisión Gallega, TVG2, cuenta con contenido infantil matinal desde las 7 de la mañana hasta las 8:50, desde las 14:05 a las 15:00 y desde las 18:50 a las 21:40. Los fines de semana ofrecen 230 minutos del

espacio *Xabarín* desde las 7:05 hasta las 10:55. Incluye concursos, dibujos animados, series, películas, videoclips musicales e información dirigida a la audiencia más joven. *La Banda* se emite en televisión los sábados y los domingos de 9 a 11 de la mañana en el canal Andalucía Televisión. Y en la franja de sobremesa (de 15:00 a 18:00 horas) solo el canal el catalán K3 ofreció Canal Súper 3 frente a la amplia oferta que en otros tiempos emitía TVE para los niños a estas horas, ahora se prefiere orientar la programación hacia los informativos y los magazines para adultos. En el canal andaluz, la web anuncia las importadas sin elementos autóctonos: *Little Charmers*, *La ardilla miedosa*, *Beyblade*, *Cazadores de misterios* y *Rantaro, ninja boy*.

À Punt, en su contenedor *La Colla* cuenta con productos con sello valenciano que cohabitan con otras series y películas importadas. En Comisión pública en 2021, el director general, Alfred Costa (estuvo en el cargo desde marzo de 2021 hasta que presentó su dimisión en noviembre de 2024) ya desestimó emitir en À Punt la serie japonesa *Dragon Ball* (traducida al valencià como *Bola de Drac*) por no casar con los códigos de valores. De hecho, la serie no es recomendada pedagógicamente porque incluye diálogo violento, personajes estereotipados y discriminación de género. Sin embargo, el SX3 y 3Cat de la televisión catalana optan, en 2024, recuperar la trilogía de *Bola de Drac*, *Bola de Drac Z* y *Bola de Drac Súper*, que ya emitió en los 90.

En el contenedor catalán, el InfoK es el noticiario juvenil, con realización profesional y atractiva, contenido muy diverso y reportajes que fomentan la cultura, los debates, los valores, el deporte, la naturaleza, el mundo rural, etc. Es de interés para la familia al completo. Este producto podría ser un modelo para incluir en el canal valenciano.

Las programaciones parecen englobar a la infancia sin demasiada diferenciación por edad dentro del marco infantil. En *La Colla* hay programación para diferentes edades hasta 12 años -edad

que marca el carnet- pero la clasificación del contenido se hace en función de la categoría o por abecedario y es el mismo usuario quien ha de descubrir la más adecuada para cada menor. En opinión de Alfred Costa, la televisión catalana genera de manera inteligente un producto en TDT para un público más adulto y destina tiras animadas para más de 16 años, va en busca de los más jóvenes en entornos digitales, con tres universos desplegados en fragmentación por edades. *El problema viene a la hora de segmentar la oferta por edades porque los gustos y las tendencias evolucionan y encontramos audiencia de kids de 6 a 10 años que quieren ver cosas indicadas para los 14 años, y de 10 a 12 años que quieren consumir y se identifican más con productos dirigidos a 16 años. ¿Por qué hay cadenas temáticas como Factoria de ficción (FDF), que, fundamentalmente, tienen un público infantil y su base programática es la serie 'La que se avecina'? se preguntaba quien dirigió À Punt.*

La producción propia va declinando a favor de la producción ajena y es una cifra especialmente llamativa: 98'9% de producción externa. A esto hay que sumar que las parrillas de programación se rellenan con repeticiones. Según los datos del estudio realizado por Fernández y Aragonés, tanto en la cadena vasca como en el Club Super3 tienen un papel principal los dibujos animados con la diferencia de que Hiru3 solo cuenta con un 3'1% de contenido educativo mientras que en el caso del Super3, además de los dibujos animados, también hay una oferta más variada de contenido de producción propia, cuentos y un informativo, considerado un ejemplo de televisión educativa.

La comunicación digital

Desde hace una década, las televisiones han empezado a pensar en triple pantalla: televisión, ordenador y móvil, añadiendo poco a poco otras tecnologías. Las redes sociales crean información en cadena que interesa como manera de publicitar, generan tráfico y a la vez fidelizan audiencia. En el nuevo paradigma, las actividades

se van a promocionar en la web y en la aplicación. *La Colla* anuncia sus novedades a través de *newsletters* que se envían por correo electrónico a los padres.

En el caso del Super3 de la autonómica catalana, la narrativa transmedia está presente en diferentes plataformas porque en la web se diseminan las fichas de los personajes principales y permite interactuar al igual que con el móvil. Y tanto en *La Colla* como en el Club Super3 pero más en este último, se realizan sorteos para los miembros de la comunidad infantil en la que se les premia con libros, juegos o descuentos para actividades. *La família dels Súpers* generó una star-system propia para acercar a la audiencia y crear el sentido de fan a través de la interacción con la generación de internautas habituados a consumir tanto en televisión como en sus dispositivos. Pueden dejar sus comentarios en un espacio determinado para ello (POT-Pensaments Originals Compartits), donde también pueden recomendar series (Fernández y Aragónés, 2014:241). Otra buena práctica para replicar en el contenedor valenciano.

En la SX3, la nueva plataforma que sustituye al Super 3 en 2022, se incluye una biblioteca gigante, clasificada por edades (de 0 a 12 años en seis franjas), con una presentación e ilustración atractiva, otra buena práctica aplicable. Cuenta con entradas a videoclips, juegos, sección *familias y escuela*, y los accesos a Spotify y Youtube son muy visibles e intuitivos en la web. También encontramos una presentación del informativo juvenil, renovada y ampliada. Un referente de innovación y actualización.

La música y el aprendizaje

El primer contenedor infantil que se instaura como club de niños y en lengua propia es el Super 3 de la televisión catalana, que va a servir de modelo para las demás. En la TVG, la aparición del *Xabarín Club* en 1994 y los años posteriores, muestran un formato

innovador donde los videoclips de grupos gallegos, en especial del movimiento conocido como *bravú* (rock en gallego de los años 90) son una propuesta vanguardista en lo audiovisual, que muestran animación y aspectos subversivos como *Doctor Araña de Def con Dos*. Hablamos de un modelo de éxito sin precedentes “con una capacidad de interpelación masiva”, con hitos como ser uno de los programas con mayor éxito de audiencia de la TVG o sacar al mercado uno de los discos con mayor éxito de ventas como *A cantar co Xabarín*. En las canciones se trataba a los niños como adultos y, de hecho, algunos de los videoclips eran protagonizados por bandas musicales gallegas consolidadas. La música que acompaña las secciones y las bandas sonoras de las series que se incluyen en la producción propia, son canciones compuestas para el programa por músicos gallegos. La música es, por tanto, un factor destacado en el contenedor gallego, que cumple con la función educativa puesto que se convierte en un recurso con el que se divierte al público infantil, y a la vez, enseña y potencia la lengua.

La Banda de Canal Sur, promueve el aprendizaje con profesores y anuncia concursos relacionados con los animales y noticias sobre el medio ambiente. Destaca, de producción propia, la serie de videos de los presentadores Felipe (Felipe Delgadillo) y María (María Gamero), que ha pasado por diferentes etapas, con más presentadores, con escenas en plató y otros formatos; y para los más pequeños, *La ecoaldea de Lola y Pepe* (marionetas) que invita a aprender sobre medioambiente, educación y alimentación a través de consejos que han sido grabados en centros educativos. La sección de *Las Canciones de la Banda* ofrece audios con temas propios. En la vasca Hiru3, se potencian las canciones en vasco (en Abestiak), al igual que *La Colla*, con canciones tradicionales en valenciano, que son interpretadas por personajes de las mismas series (citamos como ejemplo, *El Cau de les Feretes y Els Bítors*). En *La Colla*, encontramos material audiovisual musical: videos de canciones con los personajes de series propias acompañado de letra que conforma el karaoke y conciertos grabados.

La televisión autonómica andaluza, RTVA, en 1995, firma con la Consejería de Educación y Ciencia un convenio marco, para el desarrollo, entre otros, de una colaboración en la programación infantil de la televisión para que actúe con función educativa y cultural (Casado, Ariza, 1996: 62). Para Cruz y del Valle, *La Banda* consigue integrar las características sociales y culturales de los niños y las niñas andaluzas con los planes educativos y de formación que rigen en la comunidad autónoma y la programación está dotada de contenidos atractivos para los más pequeños sin obviar la necesidad de ayudar a la educación, y trasladando a estos colectivos los valores propios de una sociedad democrática. En la sección de *El cole en casa*, se separan contenidos de matemáticas, sociales, lengua, educación emocional, arte y música, idiomas, ajedrez educativo, igualdad, educación física y educación medioambiental.

La rentabilidad

Los directivos de las cadenas consideran que los dibujos animados son rentables en cuanto a la inversión que suponen pero el sentido de pertenencia a un club o comunidad infantil premia la producción propia que determina el modelo de programación de servicio público que especifican los contratos programa y promocionan un vínculo con el territorio. Coinciden todas en que ya no tienen audiencias en la televisión, que ahora son fragmentadas y se reparten a través del soporte digital. Para el que fue director general de À Punt, Alfred Costa, si se obliga a poner contenido infantil en unas franjas determinadas de la programación y no hay público en esas franjas horarias, se está programando para un mercado que no existe:

“Cuando en la franja de 4 a 12 años hacemos cero técnico en audiencia, ¿qué quiere decir? Dos cosas: una, que no hacemos una programación que guste a los pequeños –igual no es verdad- o dos, que ha crecido mucho el índice de hogares con audímetro que no tienen niños. Esto último existe, y el peso de la audiencia infantil comienza a decaer. Para una televisión comercial, no es

un problema porque deriva el contenido para públicos que no son esos y en el caso de una televisión pública que mantiene la necesidad de tener sí o sí un vínculo educativo y formativo con esos targets genera una paradoja, que es ir contra corriente: querer crecer sabiendo que cada vez hay menos audímetros con niños delante o sea, generar producto para un mercado que no existe”.

Las televisiones públicas autonómicas españolas son de las más económicas de Europa, ya que el coste medio es de 36 euros por habitante aunque no es nuestro objetivo hacer un análisis de los costes (en los que influyen otros factores como la publicidad, la diversidad lingüística y la asignación de recursos). Se trata de una aportación que sí sirve para la comparativa de presupuestos y para la valoración económica global a la hora de adquirir contenidos. Según datos del Observatorio europeo del audiovisual, en 2014 el coste de las televisiones públicas por hogar en España era de 105 euros anuales, que es menor que en la mayoría de los países europeos. En Gran Bretaña son 293 euros al año y en Austria, 274 euros (Zallo, Casado, 2017). Con todo, si reducimos el impacto económico de las televisiones al coste por habitante, se acaba penalizando a las televisiones públicas. Los presupuestos globales de la cadena van a influir en la compra de contenidos y en las posibilidades de inversión en la programación infantil y en ese sentido hay notables diferencias. TV3 tiene el presupuesto más alto, la cadena andaluza y la vasca son las siguientes más beneficiadas en cuanto a capital anual. El problema no solo pasa por computar el gasto y la optimización de la gestión, sino, fundamentalmente, por dar sentido de servicio público a sus contenidos (Nosty, 2014).

En el análisis comparativo de la tabla 8 observamos que en global, los contenedores infantiles tienen muchas características comunes en su presentación, objetivo y trazado educativo. En los 90, la programación infantil se diseñó pensando en el público al que iba dirigido de acuerdo al territorio geográfico regional, con identidad, lengua y cultura propia. Tenía unas características claramente iguales en todas las autonómicas mencionadas: entretener y

crear adhesión, potenciar la lengua, aprender cantando, desplegar los valores positivos a través de mascotas o presentadores divertidos con los que el público más joven de la casa pueda compartir aventuras, experimentar y crear ligamen con el mundo escolar a través de contenidos didácticos. Consiguieron gran impacto sociológico, sentido de pertenencia a un grupo, club o colectivo, donde todos los niños formaban parte de un todo y podían disfrutar de ventajas con su carnet de socios. Niñas y niños que ahora son adultos y que recuerdan con gratitud que eran miembros de *La Banda*, del *Xabarín* o del *Babalà Club*. La Banda contaba con llamativos clubes de fans, que perseguían a los mismos presentadores. En el caso de los gallegos, se llamaban “la generación Xabarín”. Muchas mascotas se convertían en muñecos humanizados y tomaban vida en los parques públicos o en eventos (el Trasto del *Cyberclub*, *Xabarín* o *Babalà*).

Tabla 8:

Recopilación de datos referentes al año de creación de los contenedores infantiles, los habitantes de la comunidad autónoma, los afiliados, el presupuesto público de cada televisión y el coste por habitante en 2021.

ENTE (inicio emisiones)	TVG (1985)	RTVA (1989)	CCMA (1983)	ETB (1982)	RTVM (1989)	CVMC (2018)
Contenedor	Xabarín	La Banda	Super 3	Kluba	Cyber-club	La Colla
Lengua	Galego	---	Català	Euskera	---	Valencià
Demografía (Millones hab., aprox.)	2'6	8'5	7'6	2'2	6'8	5
Afiliados 2021	146.000	294.000	1.500.000	300.000	—	13.000
Presupuesto 2021 (Millones €)	110	154	245	151	83	58
Gasto €/Hab.	39		40	73	13	13

Fuente: elaboración propia desde los Presupuestos Generales de las CCAA, INE, Bustos, Arranz y de los Ríos (2012), FORTA, y webs.

En las últimas décadas ha ido decreciendo este sentimiento a medida que se ha ido introduciendo más oferta televisiva y cadenas temáticas, lo que significa mayor variedad en los contenidos, dispersión en la elección y desapego a la información de proximidad. En Andalucía, se sigue emitiendo *La Banda del Sur* (ahora ya denominada *La Banda*) y se ha mantenido el sentimiento de pandilla de los inicios de 1994. En el caso de la televisión catalana, la primera que da forma y nombre a su programación infantil -el Club *Super3*- consigue atraer a los menores, identificarles y enorgullecirles de su propia identidad. La adhesión infantil a la oferta catalana tiene la misma fuerza que la población adulta catalana porque es una sociedad con sentido patriótico.

La cadena catalana es la que más innovación ha aportado, con una imagen vanguardista digitalizada y una división más acertada en las franjas de edad, creando universos más atractivos en colores, estilismo similar a las plataformas privadas -mayor clasificación temática- y contenidos más variados. Incluye la audiencia juvenil con un tratamiento más adulto que intensifica la diversión, el aprendizaje, el deporte, el anime y la información más actual. En la parte negativa, el contenedor catalán también acoge éxitos controvertidos como la serie manga de Akira Toriyama o la mencionada *Bola del Drac*.

La Colla de la autonómica valenciana ya nació con expectativas digitales y diseña la programación acorde al nuevo entorno social y tecnológico. En esta era, la adhesión a una comunidad infantil está mucho más debilitada, coexiste en un periodo en el que hay más oferta en plataformas tematizadas, y el canal autonómico valenciano no despega con la misma intensidad que sus homólogas lo hacían a finales de los 90.

En definitiva, el enlace entre televisión autonómica e infancia se aleja de la programación diaria televisiva, ha reducido enormemente su presencia en las parrillas de programación y se extiende a través de las aplicaciones o sitios webs. Hay una falta de con-

xión entre la pantalla televisiva y el público menor de edad, hay carencias en la falta de adaptación a las nuevas tendencias y poca división por bloques de edades. Las televisiones autonómicas emiten producciones importadas de bajo coste pero dudoso contenido con valores positivos.

PARTE III:

**Dos modelos
para el público
juvenil**

7. | La educación afectiva y sexual: '69 raons'

Los mensajes que los medios de comunicación puedan emitir en relación a la educación sexual influirán en el desarrollo pleno de los menores. Pueden promover, en positivo, modelos de género no sexistas; presentar patrones de belleza no estereotipados; potenciar conductas acordes con el desarrollo de la sexualidad en las diferentes etapas de la vida; inspirar la puesta en práctica de estilos de comunicación ricos en expresiones de afecto y alejados de la violencia y estimular el respeto a la diversidad. Las fuentes de información para la sexualidad son muchas, entre ellas: la familia, la escuela, los grupos de inserción y los medios de comunicación social. Estos tienen una función educativa en esta materia (Díaz Bravo, 2007) ya que los mensajes que recibimos se comportan como aprendizajes no formales. Así, deberíamos aprovechar las posibilidades de los medios de comunicación - en calidad de protagonistas de la vida que vivimos-, la tecnología en la era de la

digitalización, la inteligencia artificial y el impacto de las redes sociales para adquirir conocimientos.

El rol pedagógico de los medios influye en el desarrollo de los jóvenes y en la adquisición de referencias educativas con conocimientos que se insertan dentro de las materias curriculares, siendo ejes centrales del proceso de enseñanza-aprendizaje. La pantalla de televisión puede llegar a ser un sistema individualizado de comunicación, exploración y almacenamiento de la información y adquirir una triple dimensión: contenidos, medio y lenguaje, razón por la que el alumnado y el profesorado deben concienciarse de su potencialidad (Medrano, 2008:215). En el caso de televisiones públicas, tienen la responsabilidad de colaborar en la educación y en la formación cultural. Se trata de que el mensaje recibido eduque y traslade contenido responsable.

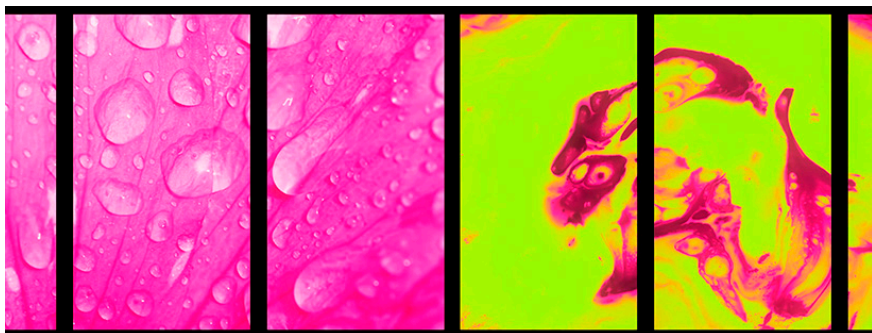
La educación sexual debe abarcar mucho más que información ya que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), debe dar una idea de las actitudes, de las presiones, de las conciencias y de sus consecuencias. Debe aumentar el amor, el conocimiento propio, debe mejorar la toma de decisiones y la técnica de la comunicación. La salud sexual es un estado de bienestar físico, mental y social. Requiere un enfoque positivo y respetuoso de la sexualidad y de las relaciones afectivas y/o sexuales, así como la posibilidad de tener experiencias placenteras y seguras, libres de toda coacción, discriminación y violencia (OMS, 2010).

El Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia, ha participado en numerosos proyectos y planes de intervención para promover la salud sexual y la información sobre sexualidad y riesgos. La UNICEF, en 2002, definió la educación como una de las herramientas esenciales para proporcionar a los jóvenes, valores de equidad, tolerancia y solidaridad, para formar con sentido de virtud cívica, que sean responsables de sus acciones, que acepten la diversidad de culturas y de opiniones y que se involucren participando activamente en la sociedad. Destaca

que los jóvenes tienen derecho a recibir educación sexual integral que les permita tomar decisiones informadas, proteger su salud y respetar sus propios límites y los de los demás. También enfatiza la importancia de crear entornos seguros y libres de discriminación, violencia y estigmatización para que los jóvenes puedan explorar y entender su sexualidad de manera saludable y positiva.

Los programas sobre educación afectiva diseñados para una audiencia menor de edad en etapa juvenil repercutirán directamente en el proceso de aprendizaje y en la construcción del mundo de las personas adultas. Precisamente, a finales de 2018, se puso en marcha por primera vez en la televisión pública valenciana un programa de educación afectiva y sexual para la audiencia joven. Se llamó *69 raons*, (traducido al castellano: *69 razones*) un nombre que pretende aludir a la lectura que se hace del número como postura sexual que permite la práctica del sexo simultáneamente y que también puede significar las muchas razones que pueden argumentar el conocimiento.

Figura 14:
Detalle de un fotograma del programa 69 raons.



Fuente: À Punt Mèdia.

À Punt Mèdia, asociada con la empresa audiovisual de Castellón, Saó Produccions, realizó los 13 programas de *69 Raons*. El formato mezcla la ficción y la realidad sobre reflexiones y temas que preocupan a adolescentes sobre las relaciones en materia

sexual, reproductiva, preventiva y afectiva. Desde los inicios, se trabajó coordinando los objetivos de la Conselleria de Sanidad Universal (organismo que depende de la Generalitat Valenciana cuyo nombre completo en fecha 2021 era Conselleria de Sanitat Universal i Salut Pública de la Generalitat Valenciana y posteriormente, Conselleria de Sanitat o Consejería de Sanidad), centrando la atención en el PIES o Programa de Intervención en Educación Sexual dirigido a institutos de secundaria. La Conselleria de Educación intervenía para aportar todos los datos relativos a centros educativos y vertebrar territorialmente a la hora de escoger la participación del alumnado en la producción audiovisual.

El nuevo programa partió de un formato televisivo de Betevé, la Televisión municipal de Barcelona, cuyo nombre es Oh My Goig!, un programa pionero en tratar la sexualidad y las relaciones sexoafectivas para jóvenes en la televisión pública. En emisión desde 2016 y afianzado como un éxito entre la población juvenil catalana, cuenta con una web propia <https://beteve.cat/oh-my-goig/>. Partiendo de este modelo, se ideó el programa de educación afectiva y sexual *69 raons*, cuyo objetivo era promocionar información sexual saludable desde un punto de vista integrador que deja a un lado tabúes y estereotipos. Un espacio divulgativo para informar, sensibilizar y empoderar y que pretende enriquecer la convivencia y el desarrollo positivo de las personas. Para la primera temporada, se hicieron 12 programas de 30 minutos de duración y un número 13, el resumen, que se utilizará para el preestreno.

Se realizó casting para escoger a los actores y actrices de las escenas de ficción y casting para elegir presentadora. Adquirió su propia personalidad y se estructuró con un cronograma de intervención para alumnos de cuarto curso de la ESO. Cada una de las líneas de trabajo (guiones, plan de producción, grabación, pruebas de grafismo, gestión académica, etc.) pasó por directrices profesionales del equipo de trabajo de Saó Produccions y

fue supervisada por la dirección y subdirección de Contenidos de À Punt Mèdia.

La productora ejecutiva de la empresa audiovisual Saó, Cristina Abril i Galán, explicaba el notable esfuerzo y empeño que se invirtió para conseguir un resultado que equilibrara las expectativas del público, la necesidad de contribuir a la educación sexual y la responsabilidad de un medio de comunicación público:

“La educación sexual es tendencia en contenidos audiovisuales desde hace unos años. Existen en el mercado audiovisual productos realmente muy bien hechos, que ofrecen un contenido didáctico importante, aun siendo productos de entretenimiento, y que se están emitiendo en cadenas generalistas y en plataformas de pago de todo el mundo. Hay un slot evidente para este tipo de programas. Con un público muy específico, como es el adolescente. Esta tendencia fue la que nos hizo fijarnos en diferentes formatos ya existentes, y que fueran adaptables a nuestra televisión pública. Encontramos un programa que se emitía en la Beteve (Televisión municipal de Barcelona). El formato reunía todos los requisitos para ser atractivo para la audiencia y cumplía absolutamente con el objetivo de programa de servicio público para la televisión pública valenciana. Al hablar con los directivos de À Punt Mèdia resulta que ellos ya conocían el programa. Así que a partir de este momento todo el proceso para la producción del 69 raons se puso en marcha”.

Se diseñó un programa ambicioso con ficción, debate con alumnos y taller explicativo. Estos son los tres bloques diferenciados con un mismo eje vertebrador educativo:

1. Secuencias de ficción que relatan un hecho y que dan pie al tema: la conquista en una discoteca, amigos con tendencias sexuales diferentes, privacidad en las redes sociales, métodos anticonceptivos, la primera experiencia, el placer, los cambios hormonales, la violencia machista, el embarazo indeseado y las enfermedades de transmisión sexual.
2. Debate real en las aulas con grupos diferentes de alumnos de cuarto de la ESO. Desde una selección voluntaria por parte de los participantes (e indudablemente, aprobada

por los padres de aquellos alumnos menores de edad) se abrieron diálogos de manera espontánea sobre cuestiones concretas relacionadas con el entendimiento de la sexualidad y la afectividad. Las cámaras grabaron el debate bajo la dirección de Lucía Alemany y de ahí se extrajo parte del contenido del programa.

3. Taller donde la sexóloga da las claves desde el punto de vista profesional. Es el contenido de conocimiento científico. Los estudiantes reciben claves para la prevención y la comprensión de aquello que se expone.

Figura 15:

Fotogramas de la cabecera del programa 69 raons.



Fuente: À Punt Mèdia.

El trabajo burocrático con los organismos oficiales, el casting, las pruebas y la compleja producción interna conllevaron una coordinación apretada en el tiempo para grabar en València y su provincia, así como en diferentes institutos. Las grabaciones que realizó el equipo de la productora audiovisual Saó para el encargo de À Punt, atendieron a esta disposición por días y capítulos:

- El día 4 de febrero se grabaron dos capítulos, el 4 y el 10, en una terraza de la calle Moratín de la capital valenciana.

- El 5 de febrero se rodaron los capítulos 1 y 12 en el exterior, concretamente en el parque del Polígono municipal Virgen del Carmen-Beteró, en València y en la Universidad Politécnica de València.
- El 6 de febrero el equipo se desplazó a Paterna para grabar los capítulos 9 y 8 en el Parque de la Cañada y en el Centro de salud municipal.
- Los días 7 y el 8 de febrero se rodaron en una casa particular de Puzol, los capítulos 3, 6 y 2. El 11 de febrero se grabó el capítulo 11 en la discoteca *Asúcar* de València, con 30 extras.
- El día 12 de febrero, las cámaras rodaron en el pub Planet de la capital del Turia. Se consiguió grabar la ficción de los capítulos 5 y 7, con la colaboración de 10 extras.

Figura 16:

Fotografía de instantes de la grabación de la parte de ficción de 69 Raons.



Fuente: Saó Produccions/ Autora: María José Fraga.

Tabla 9:
Desglose de las grabaciones de ficción de los 12 capítulos de 69 Raons.

Cap.	Título	Sinopsis	Fecha	Lugar	Actores
1	“Sexualitat”	La sexualidad es más que una práctica sexual porque tiene que ver que con los sentidos y con la piel. En este capítulo se explica y se debate sobre el concepto de sexualidad.	5/02/2019	València	Tàlia Bañuls, Claudia Pellicer, Ada Tormo, Paula Ortega.
2	“La primera vegada”	La primera vez que salimos con otra persona y mantenemos una relación se produce un estallido de sensaciones. En este capítulo se debate sobre nuestra primera experiencia.	8/02/2019	Puçol	Andrés Espí, Paula Ortega.
3	“El plaer”	En este capítulo descubriremos las partes del cuerpo que nos excitan, los cambios corporales y los estímulos para los genitales.	7/2/2019	Puçol	Cristian Peña, Ainhoa Ortuño.
4	“El nostre cos”	Aquí se informa y debate acerca de los cambios físicos y fisiológicos que se producen en la adolescencia, para identificarlos y adquirir seguridad.	4/02/2019	València	Sergi Martínez, Tàlia Bañuls.
5	“Diversitat sexual”	El capítulo trata de enseñarnos sobre el género y el sexo y nuestra manera de relacionarnos.	12/02/2019	València	Noemi Amín, Daniel Tormo, Paula Ortega.
6	“Mètodes-anticonceptius”	Un capítulo que habla de los métodos anticonceptivos, de la salud sexual y de la prevención del embarazo.			Claudia Pellicer, Enric Marzá.
7	“Explorar emocions”	La sexualidad se relaciona con las emociones y con nuestra personalidad. En este capítulo se debate sobre la gestión emocional, la comunicación y el crecimiento personal.	12/02/2019	València	Ada Tormo, Gracia Sánchez

Cap.	Título	Sinopsis	Fecha	Lugar	Actores
8	“Evitar l'embaràs”	Aquí se habla de los métodos para evitar un embarazo no planificado. 69 razones para debatir e informar sobre el tema.	6/02/2019	Paterna	Ainhoa Ortuño, Laura Cano, Cristian Peña.
9	“Infeccions de transmissió sexual”	Se profundiza en las posibilidades de contraer una enfermedad de transmisión sexual. El debate y la explicación de la sexóloga nos aportan conocimientos.	6/02/2019	Paterna	Enric Marzá, Claudia Pellicer.
10	“La mitja taronja”	Habla del amor, las alternativas de amor y las relaciones sanas. En este capítulo se habla del vínculo afectivo y sexual.	4/02/2019	València	Sergi Martínez, Talía Bañuls, Gracia Sánchez.
11	“Violència masculista”	Aquí se representa la violencia de género y cómo se vive en la sociedad. Los jóvenes debaten los roles de hombres y mujeres.	11/02/2019	València	Daniel Tormo, Humberto Lorenzo, Ada Tormo, Paula Ortega.
12	“Les xarxes socials”	Las redes sociales y la tecnología forman parte de nuestra vida y por ello, se han de conocer los riesgos que conllevan si exponemos nuestra imagen. En el debate, se analiza la influencia que tienen sobre nosotros.	5/02/2019	València	Paula Ortega, Claudia Pellicer

Fuente: elaboración propia.

La presentadora, Lara Averages Martínez, una joven sexóloga, psicóloga y terapeuta de pareja, fue la encargada de explicar temas diferentes sobre sexualidad y analizar situaciones de vulneración de los derechos sexuales y reproductivos. En cada tema, el programa plantea cuestiones y un debate a partir de escenas de ficción que se relacionan con la realidad que viven muchos jóvenes en su intimidad.

Un trimestre después del inicio de las primeras grabaciones, los 13 capítulos de *69 raons* fueron ya ediciones válidas, corri-

das y ensambladas para emitirse. Se programó el estreno para coincidir con el inicio del curso escolar, en el mes de septiembre. Previamente al estreno del programa, se realizó un estratégico y calendarizado plan *inbound marketing*, coordinado por los responsables de los departamentos de Marketing, Digital, Innovación y Nuevos Formatos, Imagen, la subdirección de Programación y Emisiones y la dirección de Contenidos de À Punt. Se adoptaron un conjunto de estrategias conjuntas con análisis de datos, técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para captar la atención, ganar visibilidad y fidelidad. La táctica del marketing de entrada comenzó diez días antes del estreno, cuando se comenzaron a difundir pequeños extractos audiovisuales en Instagram, Facebook, Youtube y Twitter. Con gifs, post, mini perlas de video, hashtags, secuencias de impacto, *crosspromotion*, memes, infografías, notas de prensa y *brand ambassadors*, entre otros, se diseminaron presentaciones visuales persuasivas para el consumo del producto en las redes sociales.

Figura 17:
*Fotografía de un momento de la emisión
durante la presentación del programa 69 Raons.*



Fuente: propia.

El primer espacio educativo sobre afectividad y sexualidad, dirigido a un público juvenil y familiar, se estrenó el domingo 29 de septiembre de 2019 en la televisión pública valenciana. La estrategia fue programar cada domingo un capítulo, después del informativo, alrededor de las 21:15 horas. A continuación, se emitieron dos episodios de la exitosa serie catalana *Merlí*, que cuenta las aventuras de un profesor de filosofía y sus alumnos (una serie que La Sexta y Netflix compraron también los derechos de emisión).

Tal y como podemos apreciar en la parrilla de programación de la semana 39 de 2019, el viernes 27 de septiembre, dos días antes del estreno en televisión, se emitió un especial que reunía los mejores momentos del total de los capítulos. Se promocionó el estreno, y se debatió sobre sexualidad y adolescencia en el programa de debate del viernes noche, *La Qüestió*. Fue, además, el primer programa de la cadena que se colgó íntegramente en la web antes de su estreno en la televisión. El lunes 23 de septiembre de 2019 se colgaron en el canal Youtube y en la web los 13 capítulos de *69 raons*. Fue seis días antes de su estreno en la televisión.

Tabla 10:
Reparto estratégico preestreno y estreno del programa 69 Raons

Estrategia marketing para el programa '69 Raons'		
Date	Time	Actions
Martes 17/09/2019	9:00	Comienza la promoción en las redes sociales (Instagram, Facebook)
Lunes 23/09/2019	9:00	Se sube la serie completa (13 capítulos) a la web de À Punt Mèdia y al canal de Youtube
Viernes 27/09/2019	21:45	Se emite por televisión el preestreno y a continuación se trata en el debate del programa semanal <i>La Qüestió</i>
Domingo 29/09/2019	21:15	Se estrena el primer capítulo en la televisión en prime time, después del informativo y previo a 2 capítulos de <i>Merlí</i> .

Fuente: elaboración propia.

Figura 18:

Parrilla de emisi3n de la televisi3n p3blica valenciana correspondiente a la semana del estreno del programa 69 raons. Semana 39 del a3o 2019.

25/09/2019 10:05	GRAELLA TDT				SETMANA 39 (23/09 A 29/09)			
DILLUNS 23	DIMARTS 24	DIMECRES 25	DIJOUS 26	DIVENDRES 27	DISSABTE 28	DIUMENGE 29		
7:00-7:15	LES NOTÍCIAS DEL MATÍ 180'				VOA: DANIEL TIGER 3 (21-22) + NODDY LEARN ENGLISH (19-20)			
7:15-7:30					NODDY DETECTIU DE JOGUETS (S1: 5) + GAT AMB BOTES (S1: 6) + DINOTRUX (S1: 6)		GAT AMB BOTES (S1: 7) + DINOTRUX (S1: 6)	
7:30-7:45					ANIVERSARI LA COLLA + DIARI DE BITA+ COBA (SBS) + XUS, BIT I ROCK + JÚLIA I GILBERT + ELS BÍTERS (T.2) + CANçons DELS BÍTERS+aniversaris		LA VIDA DE TIKATO (25-26) + VOLTRON (S1: 23-24) + DETECTIU CONAN (9-10)	
7:45-8:00					MÚSICA DE BANDA		CAMPAMENT LAKEBOTTOM (40-41) + POK I MOR (57-58)	
8:00-8:15					CINEMA INFANTIL. PAS A PAS TP 45'		VALÈNCIA CALIFÒRNIA	
8:15-8:30					APD REP SBS		11:00 FINAL OPEN FEMENINA DE TENNIS FIJIAN DE VALÈNCIA	
8:30-8:45					BON DIA BONICA 11-20 SBS		11:30 SEMIFINAL 1 OPEN FEMENINA DE TENNIS CIUDAD DE VALENCIA	
8:45-9:00					LA GASTRONETA		GR 7 REP	
9:00-9:15					TERRA VIVA		EL XEF A CASA 33 COWORKING	
9:15-9:30					À PUNT NTC MIGDIA 73' SBS		À PUNT NTC MIGDIA 60' SBS	
9:30-9:45	ATRAPA'M SI POTS		LA LLUM ENTRE ELS OCEANS (12) 127'		EXPEDIENT ANWAR 120' (12)			
9:45-10:00	ALQUERIA BLANCA SBS		VADE BÒ DES DE PELAI COPA DIPUTACI3 DE VALÈNCIA. LLIGA REGULAR PUCHOL-TOMAS VS VEGAR. JESUS 18:00		Mort al llac: L'ENIGMA DE LA MÀSCARA 90' (12)			
10:00-10:15	À PUNT DIRECTE SBS		À PUNT DIRECTE SBS		INOBLIDABLES REP SBS			
10:15-10:30	À PUNT NTC 75'-Fins 21:50 (inclou pausa publicitat) SBS		À PUNT NTC (55') SBS		COMPACTAT ASSUMPTES INTERNS VALENTES 15 MARIA BENEITO			
10:30-10:45	ASSUMPTES INTERNS (50') Fins 22:40		ASSUMPTES INTERNS (45')		EL XEF A CASA 22 COWORKING			
10:45-11:00	BAMBANT PER CASA VORA DEL SÈNIA SBS		INDESTRUCTIBLE (7) 50'		69 RAONS 1 SBS			
11:00-11:15	INOBLLIDABLES 4 CASES BAIKES SBS		LA QÜESTI3 #climax		CINEMA SENSE TALLS: "EL RASTRE DEL DELICTE" 102'			
11:15-11:30	COMEDIANTS T2 17		CINEMA V.O ANGLÈS "NINE"		MERLI 1			
11:30-11:45	COMEDIANTS T1		CINEMA SENSE TALLS: "EL RASTRE DEL DELICTE" 102'		MERLI 2			
11:45-12:00	GR7 40'		JO TAMBÈ VULL SEXE! (12) 60'		UHP 39 ALICIA AL PAIS DE LES MERAVELLES			
12:00-12:15	GR7 TEMP 1		L'ESPRINT 1		FILM CURT 1 NOMINATS ALS GOYA			
12:15-12:30	ASSUMPTES INTERNS (40')		À PUNT NTC NIT		À PUNT NTC NIT			
12:30-12:45	ASSUMPTES INTERNS (40')		À PUNT NTC (55')		FINAL OPEN FEMENINA DE TENNIS CIUDAD DE VALENCIA			
12:45-13:00	ASSUMPTES INTERNS (40')		SEMIFINAL 2 OPEN					
13:00-13:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
13:15-13:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
13:30-13:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
13:45-14:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
14:00-14:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
14:15-14:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
14:30-14:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
14:45-15:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
15:00-15:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
15:15-15:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
15:30-15:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
15:45-16:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
16:00-16:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
16:15-16:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
16:30-16:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
16:45-17:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
17:00-17:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
17:15-17:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
17:30-17:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
17:45-18:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
18:00-18:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
18:15-18:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
18:30-18:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
18:45-19:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
19:00-19:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
19:15-19:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
19:30-19:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
19:45-20:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
20:00-20:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
20:15-20:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
20:30-20:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
20:45-21:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
21:00-21:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
21:15-21:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
21:30-21:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
21:45-22:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
22:00-22:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
22:15-22:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
22:30-22:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
22:45-23:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
23:00-23:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
23:15-23:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
23:30-23:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
23:45-00:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
00:00-00:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
00:15-00:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
00:30-00:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
00:45-01:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
01:00-01:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
01:15-01:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
01:30-01:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
01:45-02:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							
02:00-02:15	ASSUMPTES INTERNS (40')							
02:15-02:30	ASSUMPTES INTERNS (40')							
02:30-02:45	ASSUMPTES INTERNS (40')							
02:45-03:00	ASSUMPTES INTERNS (40')							

Fuente: À Punt Mèdia.

Se apostó por una propuesta gráfica nueva, atrevida y con imágenes sugerentes. En cuanto a la música, escogida con atención al contenido y a la audiencia destinada, se incluyeron temas de la artista valenciana Tesa, de los grupos *Aspenca*t, *Pupilles*, *Auxili*, *Txarango*, *The Dance Crashers* y *Smoking Souls*, que se combinan con

temas de Leon Sawyer, Bob Dylan, Beatriz Luengo o Dr. Dre. El repertorio forma parte de la lista de Spotify *Fuckexadors professionals*.

En tan solo 24 días se grabaron 13 programas de 30 minutos. Del 13 al 27 de febrero del año 2019 se realizaron debates y talleres de sexualidad reales en las aulas de estos institutos de educación secundaria:

- València y provincia: IES Joan Fuster, de Sueca; IES Abastos de València; IES Isabel de Villena de València, IES Veles e vents de Gandia e IES La Patacona de Alboraya.
- Alicante y provincia: IES Pedreguer, de Pedreguer; IES Número 3 de Dénia; IES Navarro Santafe de Villena e IES Cotes Baixes de Alcoi.
- Castellón y provincia: IES Betxí de Betxí; IES Alto Palancia de Segorbe e IES Honoris García de la Vall d'Uixò.

El programa tuvo la ocasión de abrir el debate en la sociedad sobre la necesidad de una educación sexual y afectiva en los temarios académicos, pero no llegó a ser popular entre la población por la poca repercusión del canal autonómico valenciano. La estética novedosa del formato, la participación de los estudiantes y la espontaneidad con la que se abordaron los contenidos, hizo pensar que la respuesta de la audiencia sería más significativa. Para la directora y realizadora de *69 raons*, Lucía Alemany, en las grabaciones quedó patente que los jóvenes sienten mucha curiosidad sobre conceptos relacionados con la sexualidad y el género. De hecho, este programa pretendió dar voz y protagonismo a las dudas que planteaban los estudiantes sin embargo no se alcanzó el éxito deseado. En los hogares no se sintonizaba À Punt, había mucho desconocimiento sobre la existencia de una nueva televisión pública valenciana que llevaba un año de vida, la publicidad fue endogámica y la difusión a través de las redes sociales no tuvo eco.

En mayo de 2022, impartí unas clases en la asignatura Ideación y Producción televisiva para segundo curso del grado de Comunicación Audiovisual en el TAU (Taller de Audiovisuales) de la Universitat de València, gracias a la cesión del profesor José Carlos Díaz. Tuve ocasión de comprobar que un centenar de alumnos jóvenes desconocían por completo la existencia de este programa, no conocían la nueva televisión valenciana y ni siquiera lo habían localizado en redes sociales o en el canal de Youtube. Al explicar el contenido y mostrar videos y diapositivas, los estudiantes mostraron interés por buscarlo en sus ordenadores y móviles.

7.1.

LA PROYECCIÓN EN LOS INSTITUTOS

Las estrategias de marketing en relación al programa de educación sexual incluyeron también publicidad promocional y positiva en los institutos de secundaria de toda la Comunitat Valenciana. Se repartió en todos los centros educativos públicos posters y chapas con frases llamativas, reivindicaciones, derechos y modos saludables de mantener relaciones. Los eslóganes eran los siguientes: *69 raons per a dir que no es no* (69 razones para decir que no es no); *69 raons per a dir que t'estimes* (69 razones para decir que te quieres); *69 raons per a ser lliure* (69 razones para ser libre); *69 raons per a poder estimar* (69 razones para poder amar); *Sí, la teua companya també es masturba* (Sí, tu compañera también se masturba); *Si et controla el mòvil, no t'estima* (Si te controla el móvil, no te quiere); *Estima't per a poder estimar* (Quiérete para poder querer) y *L'alcohol no augmenta la teua capacitat sexual* (El alcohol no aumenta tu capacidad sexual).

Dos meses después del estreno de *69 raons*, alumnos del IES Veles e Vents de Gandía y del IES Henri Matisse de Paterna, reci-

bieron charlas por parte del equipo de producción del programa y se implicó también la cadena. En el IES El Carme de València se ofreció un taller de sexología, impartido por Lara Avargues como profesional en la materia.

Figura 19:

Fotografías del interior del IES Henri Matisse, de Paterna (València).



Fuente: propia.

La primera charla que se impartió en un instituto para explicar cómo se hizo el programa, se realizó el 5 de noviembre de 2019 en el IES Henri Matisse de Paterna, coordinada a petición del secretario del centro educativo y profesor, Raúl Carbonell. Se impartió a 50 alumnos de primero y segundo curso del Grado Superior de Realización de Audiovisuales y Espectáculos. Un alumnado que conocía el programa ya que lo habían trabajado transversalmente en las aulas. Por una parte, coincidía con su materia de estudio, el entorno audiovisual y, por otra parte, lo consideraban curricularmente como un contenido educativo.

La mesa de los ponentes estuvo compuesta por: la directora de *69 raons*, Lucía Alemany, la productora ejecutiva de la productora Saó, Cristina Abril, la jefa de producción del programa, María José Fraga y yo misma, como gestora de contenidos de À Punt. La expectación que se produjo entre los estudiantes fue máxima porque como alumnos de Realización Audiovisual esperaban ansiosamente conocer en persona a Lucía Alemany, que estaba promocionando su largometraje ópera prima “La inocencia”. Durante la charla, de dos horas de duración, se explicaron a los estudiantes minuciosos detalles sobre la dirección, realización y producción del programa. A continuación, se coordinó un debate, que se prolongó inesperadamente durante una hora dado el interés que mostró el alumnado. Uno de los momentos más cruciales fue cuando la responsable de la dirección y realización de *69 raons*, la cineasta Lucía Alemany, de manera improvisada, contó, de manera práctica, cómo se ejecutó la selección de los estudiantes que podían formar parte de un debate en las aulas, en el cual tratarían de hablar sobre sexualidad con naturalidad, abordando temas de sexo sin tabúes ante las cámaras. Y casi por sorpresa, asistimos a un momento álgido en el cual estos estudiantes conversaron inesperadamente sobre sexo anal de manera voluntaria. Se rompió el diálogo a los quince minutos cuando Alemany cambió su exposición intencionadamente y continuó relatando el procedimiento técnico que fue necesario para llevar a cabo la grabación.

Lucía Alemany, directora y realizadora del programa, explicó que para conseguir que los adolescentes hablen de manera natural sobre sexualidad delante de las cámaras se ha de crear un clima de confianza y empatía y convertirlos en protagonistas. Su puesta en escena fue una práctica para demostrar que se pueden crear vínculos de confianza, practicar la escucha y lograr que la cámara no sea invasiva. Este es uno de los ejemplos que transcende en vivo y en directo para explicar el debate en las aulas, desde el punto de vista psicológico y desde el punto de vista técnico audiovisual.

En el coloquio, los estudiantes mostraron una actitud muy receptiva, participaron abiertamente y centraron su atención, principalmente, en estos aspectos: distribución económica de los recursos, estrategias de difusión en medios de comunicación, dirección artística, complicaciones durante el rodaje y bajo qué criterio se deciden los contenidos.

Figura 20:

Fotografía correspondiente al 5 de noviembre de 2019, cuando la directora del programa, Lucía Alemany ofrece una charla formativa a los estudiantes de Grado Superior de Iluminación, Captación y Tratamiento de la Imagen del IES Henri Matisse de Paterna.



Fuente: propia.

7.2.

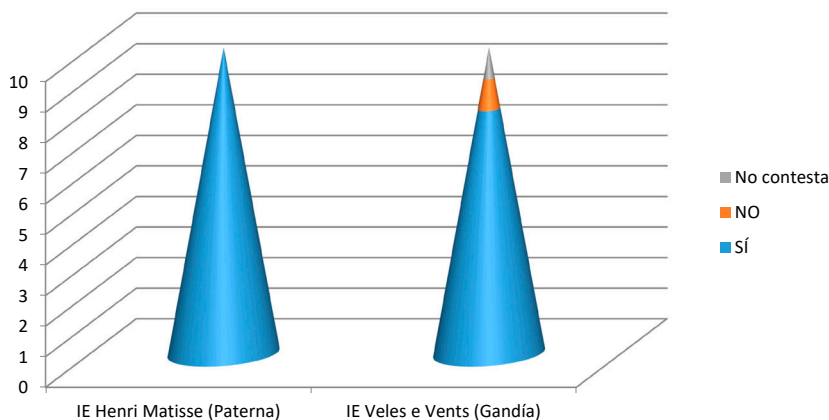
LA VALORACIÓN DE LOS ALUMNOS

Con el fin de poder extraer opiniones y valoración del alumnado respecto al programa, se repartió un cuestionario en los institutos de secundaria IES Veles e Vents de Gandía e IES Henri Matisse de Paterna. Son los dos centros educativos donde se llevaron a

cabo las charlas informativas del programa *69 Raons*. Los datos se recopilaron el 5 de noviembre de 2019 en el IES Henri Matisse de Paterna y el 18 de diciembre de 2019 en el instituto Veles e Vents de Gandia. Un total de 86 estudiantes respondieron de manera anónima a un cuestionario con las siguientes preguntas:

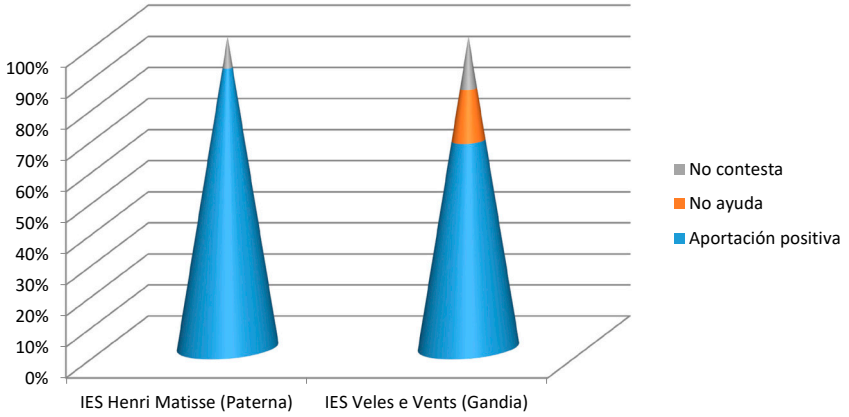
1. ¿El programa *69 Raons* ayuda a entender la sexualidad?
2. ¿Contribuye positivamente el programa *69 Raons* en nuestras vidas afectivas y/o sexuales?
3. ¿Es necesario un programa de educación sexual para jóvenes en la televisión pública valenciana?
4. ¿Dónde ves o sigues el programa?
5. ¿Qué tipo de programa te gustaría encontrar en À Punt?

Gráfico 4: Resultados de la pregunta 1
¿El programa 69 Raons ayuda a entender la sexualidad?
 correspondiente al cuestionario de valoración repartido entre alumnos del
 IES Henri Matisse (Paterna) e IES Veles e Vents (Gandía).



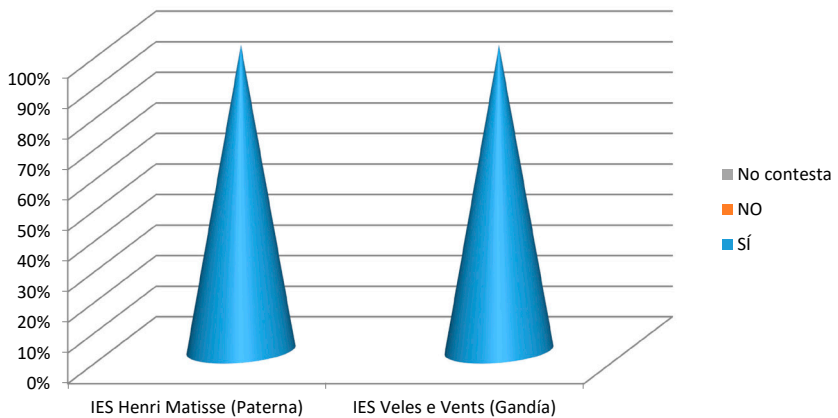
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5: Resultados de la pregunta 2
 ¿Contribuye positivamente el programa 69 Raons
 en nuestras vidas afectivas y/o sexuales?
 correspondiente al cuestionario repartido entre alumnos del
 IES Henri Matisse (Paterna) e IES Veles e Vents (Gandía).



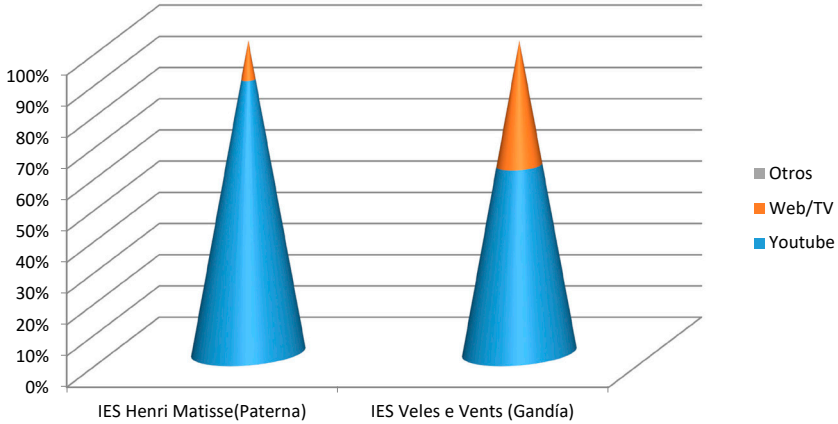
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6: Resultados de la pregunta 3
 ¿Es necesario un programa de educación sexual para jóvenes
 en la televisión pública valenciana?
 correspondiente al cuestionario de valoración del programa 69 raons
 repartido entre alumnos del IES Henri Matisse (Paterna)
 e IES Veles e Vents (Gandía).



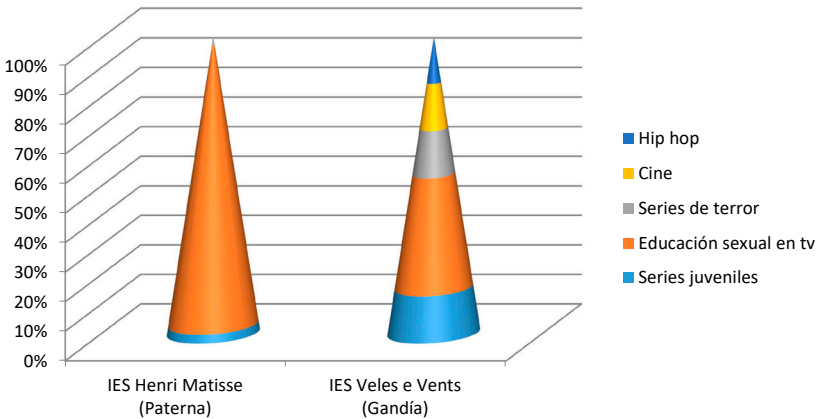
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7: Resultados de la pregunta 4
 ¿Dónde sigues o ves el programa?
 correspondiente al cuestionario de valoración del programa 69 raons
 repartido entre alumnos del IES Henri Matisse (Paterna)
 e IES Veles e Vents (Gandía).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8: Resultados de la pregunta 5
 ¿Qué tipo de programa os gustaría encontrar en la cadena À Punt?
 correspondiente al cuestionario de valoración del programa 69 Raons
 repartido entre alumnos del IES Henri Matisse (Paterna)
 e IES Veles e Vents (Gandía).



Fuente: elaboración propia.

El cien por cien de los estudiantes del IES Henri Matisse de Paterna contestaron que el programa ayuda a entender la sexualidad, el 90 por ciento opinó que contribuye positivamente en su vida sexual y afectiva y hay una respuesta unánime en cuanto a que creen necesario que exista un programa de información sexual para jóvenes en la televisión pública. Con cálculos estimativos sobre el total, el 85 por ciento de los encuestados respondió que siguió el programa a través del canal de Youtube (recordamos que los estudiantes encuestados habían conocido el programa a través de sus profesores, en relación con la asignatura). Al 65 por ciento le gustaría encontrar más programas que hablaran sobre educación sexual en los medios de comunicación valencianos, una minoría apuestan por programas de hip-hop, series juveniles y series de terror. Hay que señalar que apuntaron dos sugerencias: incluir la perspectiva racial y temas que integren a las personas con diversidad funcional.

La segunda de las charlas sobre el contenido del programa la realizamos en el Instituto de Educación Secundaria Veles e Vents de Gandía el 18 de diciembre de 2019. 38 alumnos del Ciclo Formativo de Grado Superior de Iluminación, Captación y Tratamiento de la Imagen recibieron información, análisis, técnicas de realización y proyección de extractos del programa. Las conclusiones de la misma encuesta anónima realizada al alumnado asistente del instituto de Gandía son las siguientes: hay 38 respuestas y estimativamente, el 90 por ciento de los alumnos consideró que el programa ayuda a entender la sexualidad. El 85 por ciento opinó que el programa influye positivamente en nuestra vida afectiva o sexual mientras que el resto contesta no saberlo. En cuanto a la necesidad de un programa de estas características en la televisión pública valenciana, el 99 por ciento respondió afirmativamente. El 60 por ciento de los encuestados dijo que había visto el programa en el canal de YouTube mientras que el resto se divide entre estudiantes que lo han visto en la web o en la televisión. Al 75 por ciento de los encuestados le gustaría encontrar más programas que

informen sobre la afectividad y la sexualidad, series juveniles y en tercer lugar, programas especializados en cine.

Figura 21:

Fotografía de la charla coloquio en IES Veles e Vents de Gandía realizada el 18 de diciembre de 2019.



Fuente: propia.

El programa divulgativo *69 raons* recibió el 5 de diciembre de 2019, el premio al mejor contenido radiofónico y audiovisual del año en la Gala Premis Tresdeu 2019, la empresa creativa de comunicación valenciana, especializada en cultura. Y el 5 de marzo de 2020 el programa recibió el premio Pello Sarasola de la FORTA al mejor programa de las televisiones autonómicas. El Premio Pello Sarasola premia la producción autonómica de programas de televisión en diferentes géneros y formatos, que promuevan los valores propios de las televisiones autonómicas de FORTA (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas) como son la proximidad, identidad autonómica, incidencia o notoriedad para el territorio de cobertura. Con este premio, las cadenas autonómicas quieren honrar la memoria de

Pello Sarasola, profesional vasco de reconocido prestigio en el ámbito televisivo.

El interés despertado por los estudiantes auspiciado por las charlas y la explicación del producto audiovisual dan razones a la existencia y la importancia de estos programas en espacios de comunicación públicos. El éxito de series que tratan sobre la sexualidad en los años de la adolescencia se refleja en ejemplos como la británica *SexEducation*, que lleva ya cuatro temporadas en plataformas y que se considera un modelo de *teen serie* educomunicativo con valor pedagógico (Forteza Martínez, 2023) y que busca entretener y dar respuesta a algunos de los interrogantes que se formulan los jóvenes en esta materia.

8. | La importancia de los concursos: “Rosquilletres tv”

El género del concurso ha sido históricamente uno de los principales imanes de la televisión de entretenimiento. Se configura como un contenido que influye como motor motivador de la capacidad de superación del ser humano y de la adquisición de conocimiento y en el cual, sin duda, juega la presencia del azar. El concurso es más antiguo que la propia televisión. Su origen como género mediático lo encontramos en la radio, medio que sirvió de referencia a la pequeña pantalla en sus primeros años de emisiones regulares a mediados del siglo XX. El *quiz show* o concurso de preguntas y respuestas, ha sobrevivido a las continuas modificaciones. Dentro de su larga clasificación: *quiz show, talent show, chance show, game show macro gameo reality game*, únicamente sopesaremos aquí el valor de los concursos familiares donde las

preguntas y respuestas (*quiz*) son la base de la mecánica y tienen un trazado de entretenimiento cultural o educativo.

El tiempo es oro (TVE, 1987-1992), *Los segundos cuentan* (Antena 3, 1990-1991), *Cifras y letras* (La 2, 1991-1996 y FORTA, 2002-), la versión junior de *Cifras y letras* (TVE Catalunya, 1993-1995, TVE2), *Saber y ganar* (TVE y La 2, 1997-), *50x15/¿Quiere ser millonario?* (Telecinco, 1999-2001/ Antena 3, 2005-), son algunos ejemplos de *quiz* que alcanzaron gran popularidad (Gordillo, 2011:79) y por supuesto, *Un, dos, tres... responde otra vez* (TVE), dirigido por Chicho Ibáñez Serrador, que se mantuvo durante numerosas temporadas desde 1972 hasta 1994, más otra edición de recuperación en 2004.

En los años 60, cuando comienzan los primeros espacios televisivos para promover la competición entre colegiales, ya se establece una relación entre el género concurso y los jóvenes, como ocurre con el programa *Cesta y puntos* (estrenado en 1965 en TVE) versión televisiva de un espacio radiofónico ideado y presentado por Daniel Vindel (Rebollo, Valerio, 2014). La audiencia adolescente 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. A principios de los 90, a pesar de que TVE perdió su monopolio, sus programas ocuparon las 50 emisiones más vistas entre los años 1990 y 1993 y entre los géneros de entretenimiento, el concurso se situó en los primeros puestos del ranking. Según datos de GECA (1995), los concursos más vistos en este periodo se emitieron en TVE1: *Videos de Primera* (Tesaurus, 1990) con un 78,1%; *Un, dos, tres... responde otra vez* (Prointel, 1991) con 76%; y *El precio justo* (Videomedia, desde 1988) con un 66,7% de share (Moreno-Díaz, Medina de la Viña, 2020: 686). La irrupción de cadenas privadas como Telecinco y Antena3 cambian el posicionamiento de la audiencia aunque Televisión Española siguió siendo la que apostó por más producciones de concursos.

La audiencia infantil y familiar contó posteriormente con ofertas como: *¿Qué apostamos?* (1993-2003) de TVE, *Vip Guay* (1990-1992) de Tele5, *Peque Prix* (1998-2002) en TVE o *¿Sabes más que un niño de primaria?* (2007-2008) en Antena3.

El concurso evoluciona hacia un carácter más autónomo y con mayor protagonismo debido a la invariable promoción de contenidos especialmente populares con los que la cadena conquista al público potencial. De hecho, actualmente, los concursos lideran las más importantes franjas de audiencia en televisiones nacionales, tanto públicas, como privadas. Citamos tan solo estos ejemplos, con datos de Kantar Media: *La ruleta de la suerte* de Antena 3, con un 15'2% de cuota y más de 1,4 millones de espectadores; ¡Ahora caigo!, con un 12,7 % de cuota de pantalla; *Pasapalabra* en Telecinco, con una media de un 18'4% de share y *Un dos, tres* (formato de 2004), que logró un 46'2% de cuota. Cabe señalar el éxito del clásico *Cifras y Letras* de La 2 de TVE, con datos superiores a la media de la cadena pública (en mayo de 2025 marca un 5'8% share y 677.000 espectadores) y de *MasterChef* en La 1 de TVE tuvo en junio de 2025 un promedio de 12'8% de cuota, con 779.000 espectadores en directo.

Los medios públicos tienen como uno de sus objetivos crear entretenimiento de prestigio, fomentar la divulgación de la lengua y la cultura. En À Punt, el concurso más veterano es *Atrapa'm si pots*, presentado por Eugeni Alemany (2018-2021), más tarde por Carolina Ferre y el tercer presentador ha sido Òscar Tramoyeres. Se emite en la franja de la sobremesa diariamente y ha tenido algunas ediciones temporales de fin de semana y especiales de prime time. Tiene sus versiones en las televisiones autonómicas TV3, Aragon TV, ETB, TVG, Televisión Canaria, Telemadrid, IB3 y Canal Sur. A través de una estructura de *quiz show* clásica, los concursantes (6 en una primera etapa, 5 posteriormente y 4 en las últimas ediciones especiales para prime time) han de superar preguntas en diferentes fases del programa. Los participantes (a

partir de 18 años y con variedad en la franja de edades) aspiran a un premio que se va acumulando como bote cada semana. Gran parte de las preguntas hacen referencia al patrimonio, historia, lengua, costumbres, literatura y deportes de la Comunitat Valenciana. Según datos facilitados por la cadena, en emisión ha superado en ocasiones el 7% de share (por ejemplo, el lunes 22 de noviembre 2021 obtuvo un 7'2% de cuota) y superó la media de la audiencia media de À Punt.

Figura 22:
*Grabación de Rosquilletres TV en el Teatro Principal de Alicante
el 7 de febrero de 2020.*



Fuente: InfoTV/Autor: Gabriel Martí.

Diseñado y dirigido expresamente a adolescentes, fue el formato de las empresas audiovisuales Antártida e InfoTV que presenta-

ron a À Punt Mèdia en octubre de 2017. El proyecto para realizar el concurso juvenil se llamará *Rosquilletres*, y tendrá versión en radio y en televisión.

El concurso *Rosquilletres*, producción asociada de InfoTV y Bleva 30 con À Punt Mèdia, es una combinación de entretenimiento y aprendizaje de ortografía y gramática de la lengua valenciana, en cuya dinámica los concursantes tratan de deletrear el mayor número de palabras. Un formato que ya tenía éxito en la Red de Comunicación local de Cataluña con más de una década de existencia con el nombre de *El Pica Lletres*, dirigido a alumnos de tercer curso de la ESO y cuya primera temporada se emitió en 2006 en TV3.

Tanto en la versión radiofónica como en la televisiva, *Rosquilletres*, promueve el uso del valenciano y ayuda a mejorar el léxico y la ortografía en general, además de dar a conocer grupos musicales que cantan en lengua valenciana. Los concursantes son alumnos de tercer curso de la ESO de institutos y centros educativos de las tres provincias de la Comunitat Valenciana. Se grababa en un plató nómada que se instalaba en diferentes teatros y auditorios de la geografía valenciana. Con una duración de 30 minutos, presentado por Laura Sanchis, se emitió en la televisión los sábados y los domingos en horario matinal. Todos los capítulos se pueden ver a la carta en la web de À Punt.

La dinámica del concurso en la versión de televisión es la siguiente: dos equipos de dos centros educativos, se enfrentan en cada programa para intentar conseguir el mayor número de puntos y llegar a clasificarse para la fase final, que tiene lugar al final de la temporada, coincidiendo con el final de las clases, en junio.

Estas son las fases del concurso (a lo largo de su existencia se modificaron pruebas y se insertaron novedades):

- Prueba 1: *A lletrejar!* (¡A deletrear!): Tres niveles de dificultad en tres momentos distintos del programa: deletrear palabras de hasta 7 letras con un tiempo de 60 segundos, deletrear

palabras de hasta 10 letras en 60 segundos también y hasta 11 letras en un minuto.

- Prueba 2: *El barbarisme intrús* (El barbarismo intruso). Una prueba para detectar de entre tres palabras, cuál es la que está escrita incorrectamente. Es una prueba eliminatoria con un pulsador.
- Prueba 3: *Ho has sentit?* (¿Lo has escuchado?) Los participantes ven un videoclip donde un grupo musical canta en valenciano y se les realizan dos preguntas sobre la letra.

Figura 23:

Fotografía de la unidad móvil de realización de Rosquilletres en su versión televisiva.



Fuente: Info TV.

Rosquilletres cumple una función educativa dado que conecta con el mundo escolar y la formación de los jóvenes y puede ayudar en el aprendizaje curricular del valenciano en las aulas. El programa proyecta y difunde cultura y lengua propia, crea un mundo

referencial para el público familiar y juvenil, proporciona valores constructivos mediante el entretenimiento y genera contenidos diseñados para un entorno digital con dinámicas conceptuales y de relato propias. Además, trabaja el lenguaje igualitario, y no discrimina por razón de género. Con este tipo de programas se fomenta la competición sana de los estudiantes jóvenes, se proyecta a la sociedad modelos de excelencia de los estudiantes y se valoran la capacidad, el esfuerzo y la solidaridad.

El programa se configuró como un plató nómada que ocupaba teatros o auditorios de diferentes localidades, con el objetivo también de vertebrar el territorio. Cada programa se grabó con la asistencia de unos 150 estudiantes. Para una tanda de 70 programas, la asistencia a las grabaciones sumó cerca de 10.000 alumnos. Durante la temporada 2018-2019 participaron 140 equipos y 420 concursantes. En la temporada 2019-2020, participaron 104 centros educativos y 312 concursantes. En 2022 participaron un total de 156 alumnos y 52 centros de enseñanza, de los cuales 14 correspondieron a las comarcas de Castellón y 24 a las comarcas de València. Se realizaron grabaciones en los teatros de Aspe, Castellón, Massamagrell y Torrente.

Rosquilletres integró estudiantes de localidades castellano hablantes como es el caso de Aspe, Callosa o Torrevieja. Por su difusión de conocimientos lingüísticos como son la ortografía, la fonética o las palabras nuevas, se utilizó como herramienta para aprender la lengua valenciana en el sistema educativo valenciano.

“Muchos profesores, utilizan programas grabados o pruebas similares para sus clases. Sin duda, muchos estudiantes aprenden a escribir mejor el valenciano gracias al programa. Además, incluye entretenimiento y el programa atrapa, unas veces por la sabiduría de algunos concursantes y por la desenvoltura de otros, otras veces por la incertidumbre del resultado y otras, por las dos unidas”,

afirma Juli Esteve, director del programa.

Durante la temporada 2018-2019 se emitieron 70 programas y los 420 concursantes procedían de 80 municipios valencianos (ver tabla 11). En la final de esta edición, se enfrentaron los 21 mejores deletreadores procedentes de centros de secundaria de Castellón, Alaquàs, Teulada, El Cabañal, Cocentaina, Sant Vicent del Raspeig y Canals. La ganadora fue la estudiante Andrea García de l'IES Maria Blasco de Sant Vicent del Raspeig (Alicante) y el segundo fue Andreu Pérez del IES Pare Arques de Cocentaina. Cabe destacar que Sant Vicent del Raspeig, comarca de l'Alacantí, es un municipio donde se habla principalmente castellano y por ello, el hecho de tener concursantes y campeones de esta localidad, pone de manifiesto que es un programa integrador que ayuda a hacer extensible el uso del valenciano.

Tabla 11:

Número de programas, concursantes, equipos participantes y municipios participantes en la temporada 2018-2019 de Rosquilletres TV

Temporada 2018-2019. Rosquilletres TV	
Programes	70
Concursantes	420
Equipos	120
Municipios participantes	80

Fuente: elaboración propia con datos de Info TV.

Tabla 12:

Municipios participantes de Castellón, València y Alicante en la temporada 2018-2019 del concurso Rosquilletres TV

Temporada 2018-2019. Rosquilletres TV	
Municipios participantes de Castellón	11
Municipios participantes de Valencia	37
Municipios participantes de Alicante	32
TOTAL	80

Fuente: elaboración propia con datos de InfoTV.

Los 420 concursantes de la temporada 2018-2019 procedían de: Sant Mateu, Torreblanca, Orpesa, Benicàssim, Castelló, Almassora, Vila-real, Borriana, Nules, la Vall d'Uixò, Almenara, Sagunt, Puçol, El Puig, Massamagrell, Meliana, Alboraiá, Godella, Burjassot, Paterna, Lliria, Mislata, València, Quart de Poblet, Alaquàs, Picassent, Torrent, Paiporta, Benetússer, Catarroja, Carlet, Alzira, Algemesí, Cullera, Sueca, Sollana, Alginet, Almussafes, Montserrat, Xàtiva, Canals, la Llosa de Ranes, Castelló de la Ribera, Moixent, Oliva, Gandía, Pego, Ondara, Dénia, Gata de Gorgos, Teulada, Benissa, Calp, Benidorm, La Vila Joiosa, Mutxamel, Alacant, Sant Vicent del Raspeig, Elx, Crevillent, Callosa de Segura, Asp, Alcoi, Cocentaina, Albaida, Castelló de Rugat, la Pobla del Duc, Bocairent i Ontinyent. Se han de sumar los institutos y colegios que han participado en la radio, que son: Xàbia, Altea, Ibi, Vilallonga, Tavernes de la Vallidigna, Énguera, Vallada, Betxí, Onda, la Vall d'Alba y l'Alcora.

Según el informe facilitado por el Departamento Digital de À Punt Mèdia, respecto al impacto en las redes sociales durante el periodo comprendido entre el 3 de noviembre de 2018 y el 24 de junio de 2019, hay que destacar que se produjeron un total de 37.158 solicitudes de reproducción de contenido multimedia del programa, excluyendo las visualizaciones en directo y del podcast de la radio. Por su parte, se registraron 788.500 impresiones de los tweets y se reprodujeron 33.700 videos en Twitter. En cuanto al Facebook, se dieron 31.100 reproducciones de contenidos multimedia, 3.300 interacciones con la página (*likes*, comentarios y comparticiones) y el consumo de 12.700 minutos de contenido en video. La temporada 2019, tuvo audiencias altas que confirmaron el interés del público por el programa y que a menudo superaban el 5% de share. El 30 de marzo de 2019 se obtuvo una audiencia del 6% de share, con 25.000 personas y el sábado 8 de febrero de 2020 la audiencia marcó un 5'7% de share con perfiles de entre 4 a 12 años y de 25 a 44 años.

8.1.

LAS ENCUESTAS DAN LA RAZÓN

Una encuesta realizada a 63 profesores de secundaria de centros educativos muy diversos de la Comunitat Valenciana, cuyos alumnos habían participado en el concurso, aporta datos significativos en cuanto a la función educativa. Realizamos la encuesta en dos días, 10 y 12 de mayo de 2022, en el transcurso de vida de emisión del concurso y atendiendo a que es una oportunidad que aglutina un gran número de público. Son parte de los días de las grabaciones de los 6 programas de las semifinales del concurso que se realizó en el Centre Cultural de Massamagrell, en la cuarta temporada en emisión del programa. Se estimó que la población susceptible de responder era de un centenar de personas. En el momento en el que se realizó la encuesta, el programa llevaba en emisión 4 temporadas, lo que significa un total de 170 programas emitidos en televisión.

Se repartieron cuestionarios a todo el profesorado que asistió de público y se informó de la finalidad de los mismos y de su carácter anónimo. Tan sólo se solicitó por escrito el nombre del centro educativo y la asignatura que impartía cada profesor. 21 de los encuestados dejaron por escrito que eran profesores de valenciano, seis de Castellano y Literatura, dos de Empresa y Economía, dos de Matemáticas, dos de Física y Química, uno de Música, uno de Inglés, uno de PT, uno de Biología, uno de Historia y dos funcionarios del Ayuntamiento de Massamagrell.

En una primera jornada, se extrajeron resultados de 26 profesores que impartían clases en estos centros: IES Veles e Vents (Torrent), IES Massamagrell (Massamagrell), IES Músic Martín i Soler (Mislata), IES la Sénia (Paiporta), Col.legi Salesianes (Sueca), Colegio la Puríssima (Torrent), IES Lluís Vives (València) e IES La Sénia (Paiporta).

El segundo día, el 12 de mayo de 2022, respondieron 37 profesores que trabajaban en alguno de estos otros centros: IES Gregori Mayans (Gandía), Colegio Parroquial San Antonio Abad (Canals), IES Clot del Moro (Sagunt), IES Bocairent (Bocairent), IES Larrodé (Catarroja), Colegio Sagrada Familia (Manises), Secció de l'IES Dr.Lluís Simarro (Llosa de Ranes), IES Josep Segrelles (Albaida), IES Pio XII (València), IES Benaguasil (Benaguasil), Colegio Nuestra Señora de la Seu (Xàtiva), Colegio Esclaves de Maria (València) e IES la Garrigosa (Meliana). Los profesores podían responder a 4 cuestiones y a un comentario abierto. El cuestionario incorporó estas preguntas:

1. ¿Considera que *Rosquilletres* es un programa que colabora con el aprendizaje del valenciano?
2. ¿Es el concurso *Rosquilletres* una herramienta de uso didáctico en los centros educativos?
3. ¿Tendría que contar una televisión pública autonómica con un concurso como *Rosquilletres* u otro similar?
4. ¿En que plataforma ve *Rosquilletres*?
5. Comentarios que quiera hacer constar

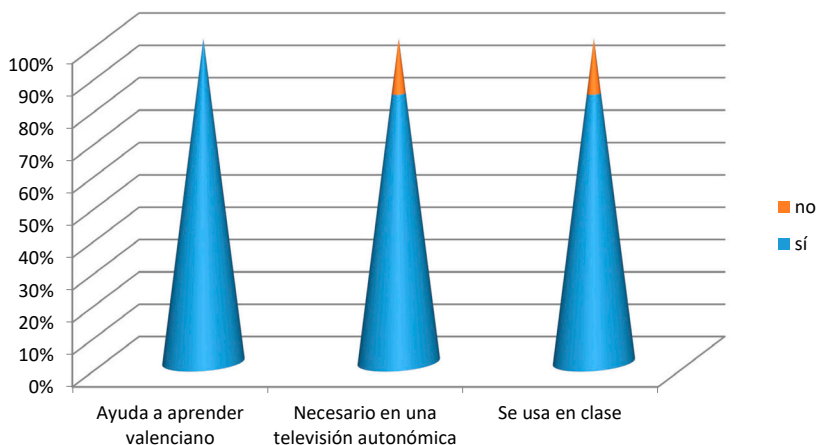
Tabla 13:
Resultados del cuestionario sobre el programa
Rosquilletres para profesores. 2022.

Posibilidades	Sí		No	No sabe	En blanco
Pregunta 1	25+38= 63	100%	0		1
Pregunta 2	24+38= 62	98%	0	1	1
Pregunta 3	24+38= 62	98%	0		1
Pregunta 4 Respuesta web	15+22= 37	59%	0		1
Pregunta 4 Respuesta Tv	9+22= 31	49%	0		

Fuente: elaboración propia.

La función didáctica del concurso juvenil Rosquilletres

Gráfico 9:
 Respuestas de los profesores encuestados
 sobre la función didáctica en el concurso Rosquilletres.



Fuente: elaboración propia.

De un total de 63 profesores, el cien por cien respondió afirmativamente que el concurso es un programa que ayuda a aprender valenciano. El 98 por ciento consideró que es una herramienta de uso didáctico y que una televisión pública autonómica debe contar con este tipo de programas. 37 de los 63 profesores – el 59% del total- contestaron que consumen el programa *on line* mientras que 31 de ellos –el 49%- , lo veían en la televisión. Por lo tanto, hay mucha igualdad entre el consumo a través de la web (que puede ser tableta, ordenador u otro dispositivo) y a través de la televisión tradicional y aunque, por poca diferencia, la web es la preferida (ver gráfico 10). Es interesante observar que solo un 33 por ciento de los profesores que declararon su materia, impartían la asignatura de valenciano y que existe una amplia variedad de especialidades. Por lo tanto, la muestra recoge profesorado que enseña sus materias en inglés, castellano y valenciano. Los resultados incluyen los valores de las dos encuestas voluntarias que

respondieron dos funcionarios del ayuntamiento de Massamagrell ya que fueron espectadores directos de la grabación del programa y de la reacción de los participantes y del público.

Gráfico 10:

Muestra la plataforma a través de las cuales se consume el programa Rosquilletres, en función de la respuesta a la pregunta 4 del cuestionario.



Fuente: elaboración propia.

Los comentarios registrados del apartado 5 del cuestionario, donde se abrió la posibilidad a que el encuestado deje cualquier sugerencia, se han considerado ilustrativos de la opinión general del profesorado sobre el concurso juvenil. En este sentido, la queja principal es la falta de promoción y publicidad del concurso, el horario en el que se emite y la necesidad de otros programas culturales. Destacan las múltiples calificaciones positivas del programa, al que tildan de necesario, educativo, y de herramienta útil para aprender valenciano.

Las encuestas ponen de manifiesto el interés docente por este tipo de programas, en los que se da la oportunidad de participar a los estudiantes, se incrementa la motivación por la asignatura, se aprende la lengua autóctona de manera divertida, y suponen una experiencia original para conocer el medio televisivo. Del mismo modo, es reseñable la solicitud de más programas culturales y de concursos dirigidos a los jóvenes. Hay insistencia en que se produzca un cambio de horario en la programación y hay demanda en que sea semanal en horario vespertino. El profesorado también se

hace eco de la necesidad de publicitar el programa para que se conozca más en las aulas y entre la población. Coinciden en afirmar que la versión radiofónica fue positiva como experiencia en un estudio de radio mientras se practica la lengua, se juega a competir, a acumular conocimientos y se lucha por el afán de superación.

9. | Conclusiones

9.1.

LOS VALORES EDUCATIVOS EN LOS MEDIOS

Los valores educativos son un pilar fundamental en el entretenimiento infantil y juvenil. Una evaluación de las reflexiones y los análisis hechos hasta ahora, permite deducciones en torno a los principios socioeducativos en los medios.

Las imágenes, los diálogos, la narrativa o el carácter de los protagonistas de un contenido audiovisual transmiten mensajes que son fundamentales en el desarrollo de la capacidad crítica de los menores y van a influir en su formación cultural y en el crecimiento de habilidades comunicativas, lingüísticas o emocionales. El mundo que van a construir los menores, incuestionablemente, va a estar contagiado por aquellos valores que les brinda la pantalla.

No todos somos conscientes que el menor es muy permeable cuando consume narrativa audiovisual y que tenderá a imitar a sus héroes. Es más, el público infantil y el juvenil consumen y crean contenido en las redes, donde corren riesgo de no saber discernir

entre relatos falsos y reales, ficción o realidad. En la actualidad, la ferocidad con la que las pantallas invaden y la presencia permanente de inputs a la que estamos expuestos adultos y menores, no otorga tiempo para reflexionar. Una mala praxis en el uso de los dispositivos o una exposición y consumo inadecuado puede influir en la salud de mental de los menores y puede tener repercusión en los pensamientos, las opiniones, las acciones o la personalidad. La exposición masiva a las pantallas, según los neuropsicólogos, provoca el “efecto saltamontes” en la atención, es decir, como el cerebro pierde el enfoque en una sola cosa, se crea un déficit de atención y los miles de estímulos provocan dispersión de tal manera que nos encontramos con el menor índice de capacidad de concentración de la inteligencia humana. El psicólogo David Goleman (2013) insiste en la necesidad de trabajar la atención y desarrollar habilidades para ignorar las distracciones desde la infancia ya que la atención es primordial para el aprendizaje.

Es especialmente relevante el uso y acceso de los menores a las pantallas y en ello ha fijado la atención un Comité de expertos del Gobierno de España, que en diciembre de 2024 elaboró un informe para el Consejo de Ministros en el que aconsejaba limitar la utilización de los móviles y otras pantallas a los menores. Según el diagnóstico del impacto, se proponen más de un centenar de medidas entre las cuales se desaconseja el uso de los móviles antes de los seis años. Conscientes de que la televisión y otros programas o relatos se consumen en múltiples pantallas, en relación a las leyes de protección de los menores de edad, estas recomendaciones persiguen garantizar un marco de prevención que no vulnere los derechos de la infancia y la juventud. Los expertos inciden en medidas de control parental y otras que deberían cumplir los fabricantes y productores de servicios digitales. También indican que hasta los 12 años deberían priorizarse actividades al aire libre deportivas y limitar el acceso con límites puntualmente prefijados según la edad. El Comité propone regular la práctica de compartir fotografías por parte de creadores de contenido o *influencers* y

poner en marcha el Plan de Alfabetización mediática para educar en medios y espacios digitales. Claramente, la tendencia de los pedagogos, juristas, padres, organizaciones para la infancia y especialistas va en la dirección de la educomunicación, en la extensión de la norma que prohíbe ya el uso de dispositivos en las clases de infantil y primaria y en la necesidad de regular el uso de la IA.

En este panorama digital, se debe hacer una utilización inteligente de los medios y en este sentido, es necesaria la formación en competencias comunicativas o como han venido en llamarla algunos autores, pedagogía de la comunicación. Sin lugar a dudas, educar en comunicación e incluirla en los planes de estudio, como ya proponen los expertos académicos desde hace una década, es imprescindible en una sociedad que vive abocada a enfrentarse a informaciones y contenido sin verificar, aunque se necesita mayor conciencia y actuación por parte del sistema político y educativo. Uno de los grandes problemas es que las redes sociales se han constituido como una fuente de información y ya se vive en pleno riesgo de quedar mal informados o informados con mentiras. Un estudio de Reuters de 2025 revela que casi un 90 por ciento de los jóvenes se informa a través de las redes sociales mientras que solamente un 7 por ciento elige informativos o fuentes tradicionales. El consumo a través de las redes sociales es sesgado y superficial en la mayoría de los casos. La verdad se pervierte y se esconde bajo la manipulación de los grandes controladores de los algoritmos.

Observemos el viraje de Elon Musk (propietario de Space X, antes Twitter) y Mark Zuckerberg (propietario de Meta que incluye Facebook, Instagram y Whatsapp), que han decidido finalizar con el programa de verificación de los hechos. Ellos se amparan en defender la libertad de expresión y llaman censura a la vigilancia de las mentiras y los bulos. Con la desaparición de los sistemas de protección de desinformación todo apunta a que comienza una era donde hemos de empoderarnos de sentido crítico o seremos víctimas de los mensajes que quieran hacernos creer.

Educarnos en habilidades para aprender a ver las pantallas, comprender el lenguaje de los medios de comunicación o detectar las fuentes fiables es altamente prioritario. En ello insiste también la AE-IC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación), que acoge a más de 650 investigadores, y quiere concienciar de la necesidad de creación de asignaturas relacionadas con la alfabetización mediática en toda la trayectoria del sistema educativo, como ya se hace en otros países como Francia, Bélgica, Reino Unido, Holanda o Alemania. Los expertos consideran que existen ya numerosos profesionales preparados para educar y reforzar en educación mediática. Esta formación debería llevarse a cabo en todos los niveles de enseñanza con el fin de proteger desde edades tempranas.

El medio televisivo favorece un tipo de comprensión que se apoya en las imágenes visuales y desarrolla un tipo de actitudes y capacidades muy diferentes a la comunicación verbal, que no hay que despreciar. Dentro de ellas se pueden señalar su poder motivacional, la estimulación de la imaginación, experiencias de aprendizaje y el aumento de vocabulario (Medrano, 2008:207).

En la parte positiva, el universo del entretenimiento, con toda la fascinación y diversión que presupone, aloja también objetivos didácticos y en ese sentido, colabora con el mundo escolar y fomenta los valores educativos. Escenas y guiones que impulsen la imaginación, que contribuyan a mejorar el vocabulario o que cooperen con la transmisión de valores y cultura no son utópicas. El trazado educativo ha de estar presente y es cierto que las programaciones infantiles están inundadas de espacios donde el juego y el aprendizaje se entrelazan. Esa unión conforma un mosaico atractivo para las mentes que se ha de conjugar con la innovación, la adaptación generacional, la calidad audiovisual y un poderoso entretenimiento apropiado para cada edad.

Queda de manifiesto el peso fundamental de los medios públicos independientes del poder, como garantes de contenidos de

calidad, de proximidad, regulados y centrados en el proceso de enseñanza-aprendizaje y esto a pesar de incorporar en las parrillas contenidos más comerciales y menos trabajados socioemocionalmente en pro de los menores. Las imágenes violentas que se desprenden de algunas series japonesas de bajo coste o los diálogos que fomentan desigualdad pueden afectar directamente al bienestar emocional, físico y mental de mentes en desarrollo. La vulnerabilidad o sensibilidad de algunos niños aumenta las posibilidades de repetir el patrón que ven en las imágenes. Incontestablemente, no solamente han de existir regulaciones que protejan a los menores, sino que se ha de cumplir con ellas.

Esclarezcamos el modelo de comunicación en el que nos hallamos inmersos: es participativo. En el marco digital, la participación hay que tenerla presente, sobre todo en contenidos juveniles porque los espectadores ya no son receptores pasivos. Ahora son ellos quienes crean, cuentan y comparten sus propias historias. Hay un aumento de la participación de los consumidores que quieren ser activos, elaborar sus propios contenidos y ello contribuye a una democratización del *streaming* (Pérez-Marín, 2021:46-60). Esta evolución social incentiva una narrativa audiovisual con modos y plataformas más afines a los gustos del consumidor a quien va dirigido. Si el emisor quiere personalizar su contenido, la multiplataforma le va a facilitar la opción y no solamente de crear, sino de interaccionar. La revolución tecnológica ofrece oportunidades, las redes sociales pueden convertirse en un canalizador de nuevas audiencias, el consumidor puede convertirse en un reportero eventual de los hechos e inevitablemente, la televisión del futuro seguirá emparejada con la digitalidad (Bañón, 2017: 66-70). Conveniría contemplar también la posibilidad creadora de los jóvenes, que puede plantear proyectos de programas televisivos en los que ellos mismos aporten sus narrativas, de manera que finalmente se conviertan en contenidos audiovisuales o digitales de entretenimiento educativo que despierten el interés de la juventud.

Los medios de comunicación se pueden convertir en comunicadores educativos. Es necesario tomar conciencia de esta oportunidad y aprovecharla para facilitar y colaborar con la escuela y con los organismos educativos. Razonablemente, la televisión o las pantallas pueden tener un enorme potencial como instrumento de aprendizaje. Un programa, espacio cultural, serie animada o cualquier contenido de entretenimiento también pueden ser una herramienta que posibilite la comprensión de los conceptos y que aporte saber.

¿Hasta qué punto interesa la programación infantil a las cadenas televisivas? ¿Permanece en las parrillas de las televisiones públicas solamente para cumplir con la función obligada de servicio público? ¿Hay una dirección y un equipo de profesionales específicos e implicados que se ocupan de los contenidos audiovisuales para menores y que velan porque el entretenimiento sea de calidad, renovado y didáctico? Son preguntas que deberían tener respuesta comprometida y ética. El público menor de edad, en definitiva, será el público adulto del futuro.

La realidad es que el target infantil no es interesante porque no produce ingresos publicitarios y emitir programas infantiles aparta oportunidades a la programación adulta en una parrilla. Por ello, se relega a horarios con audiencias más residuales (como el despertador matinal) o acaba por desaparecer en la televisión tradicional. En general, las televisiones autonómicas no dan peso a la programación infantil (se ve reducida su presencia a la franja de despertador), y en cambio, se extiende en la red y en otros canales, intentando fomentar el consumo a la carta. Los segundos canales de las televisiones o los temáticos, dan la oportunidad de incorporar más franjas dedicadas a los más pequeños. Se ha producido un cambio general en todas las cadenas, la programación infantil ha migrado hacia los canales privados, temáticos, las plataformas o sitios webs, principalmente. Se dirige hacia donde la sociedad pone su atención y sus preferencias de consumo. Paralelamente,

se detecta un cambio en los gustos de los menores porque la franja de edad va marcando elecciones muy diferentes, un aspecto ya considerado por las plataformas que clasifican bloques por edades (aunque ya nos avisan los psicopedagogos que tampoco las fronteras de edades y de desarrollo son iguales en todos los niños). En el diagnóstico se aprecia también que muchos menores toman interés por programas que son para la audiencia mayor de edad.

Los análisis nos llevan a concluir que los contenedores infantiles son agentes socializadores, dinamizadores de los procesos educativos, que deben sostenerse como parte del servicio público y no deberían estar sometidos a la tiranía de los índices de audiencia. Además, los sistemas de medición de las audiencias siguen siendo más propios de los modelos analógicos. Los datos de share no deberían relacionarse directamente con la programación dirigida a los menores, máxime en un medio de comunicación público.

Los operadores privados y las nuevas plataformas digitales que han irrumpido en el nuevo paradigma, junto con las influencias políticas, han afectado notablemente los servicios de radiotelevisión públicos, dejándolos en un plano muy lejano al extraordinario que tenían en los años 80 y 90. La clave estaría en promover la fiabilidad, reforzar la referencia, y dar libertad a los profesionales. Está claro que la recuperación de las audiencias convive con las sombras de la dispersión en las plataformas, siendo la innovación, las apuestas de calidad o las OTT (*Over the top*, un servicio de libre transmisión, plataformas que emiten videos o audio a través de Internet) algunas de las posibilidades de rescate.

Además de ser proveedores de entretenimiento, ficción, información y cultura, los medios de comunicación públicos son garantes de un sistema democrático. La pandemia de la COVID-19 evidenció el papel de esenciales para la ciudadanía y en el ámbito formativo, ayudó a que los estudiantes pudieran tener acceso virtual a las clases desde sus domicilios. Con la catástrofe de la DANA 2024, el medio público se reveló como la fuente de noticias fiables

y tanto la radio como la televisión pública dieron voz al amparo y a la solidaridad. Los servicios públicos también deberían ser proactivos como productores de contenidos con valores educativos.

Las cadenas y la industria audiovisual son responsables del entretenimiento que elaboran y emiten. Así, los profesionales de la producción y emisión de los contenidos audiovisuales para la audiencia infantil son corresponsables de los mensajes emitidos. Por una parte, las producciones, por tanto, tendrán que contemplar -en todo el desarrollo del producto- las normas que protegen al menor. Por otra parte, la responsabilidad también compete en su medida a los agentes educativos, a la familia y a los creadores de contenido. De hecho, la familia y la escuela son otras dos fuentes importantes de comunicación y de aprendizaje en las etapas de crecimiento infantil, y por ello, ambas deben estar atentas a la exposición a las pantallas de los menores de corta edad. Los progenitores, los educadores y las instituciones tienen que aunar esfuerzos para que el consumo de contenidos narrativos sea el adecuado y poder aprovechar las ventajas que ofrecen los entornos virtuales y la inteligencia artificial. Las familias pueden ser guía para aprender, proteger y participar. El uso adecuado, el tiempo dedicado a los contenidos audiovisuales y la utilización de herramientas inteligentes de ayuda debe ir de la mano de madres y padres, con orientaciones en la escuela y con conciencia de que los pequeños aprenden explorando e interactuando en contextos seguros que tengan control parental. Los juegos *on line* y el magnetismo de los entornos visuales son atractivos de primer orden para el público infantil. El uso del móvil o de Internet y el tipo de contenido al que se accede, nos comprometen a reflexionar sobre la pertinencia de educar la mirada cuando hablamos de contenido expuesto a edades muy tempranas. Aquí conviene recordar que existen normativas reguladoras en la transmisión de contenidos audiovisuales, que afectan al terreno público y que han de servir de primer filtro y garantía en el consumo en una etapa previa a la escuela y al hogar.

En el momento de finalizar este libro, España acaba de aprobar un proyecto de Ley Orgánica para la protección de los menores de edad en los entornos digitales que penaliza las falsificaciones, la difusión de contenido sexual o vejatorio y las imágenes perniciosas generadas por la inteligencia artificial. Se trata de una regulación integral que pretende solucionar el problema social del acceso indiscriminado de los menores a las redes sociales y otros entornos digitales. Incluye la modificación legislativa para permitir la intervención judicial cuando se esté ofreciendo contenido inadecuado para menores. De esta manera se tipifican como delitos las falsificaciones de la voz o de la imagen de una persona y los perfiles falsos. Además, los operadores de comunicación y los *influencers* deberán utilizar sistemas de verificación de edad que sean efectivos y separar los contenidos que no sean apropiados para menores.

9.2.

CONCLUSIONES SOBRE À PUNT

La cadena À Punt nació con la apuesta por construir una comunidad infantil como así lo demuestran la elaboración del documento que regula el tratamiento de los contenidos dirigidos a menores de edad, la Carta de Valores de 2017, la selección de proyectos infantiles que se encargaron y la inversión económica en la compra de producciones animadas con sello valenciano. Antes del inicio de las emisiones oficiales de la nueva radiotelevisión pública, se abrió la web, donde se albergaron ya en diciembre de 2017 un gran bloque de contenidos infantiles. Y en abril de 2018, cuando se lanzaron las emisiones en pruebas en la televisión, los protagonistas en la pantalla grande fueron las series infantiles, como *Els Bítors*, una coproducción de la cadena y de la productora valenciana Homo Videns Produccions. Las emisiones oficiales comenzaron en junio de 2018 después de más de 4 años de apagón televisivo y 24 años de existencia de Canal 9. La circunstancia de

estar ante una cadena nueva, un nombre que a la sociedad le cuesta identificar con la televisión de su territorio y la particular idiosincrasia de la población valenciana, -que vive esa dualidad de amor y distancia por la lengua autóctona- restan en el acercamiento al público infantil. En la memoria de muchos permanece el Babalà Club de Canal 9 RTVV que vivió durante casi un cuarto de siglo y que en los 90, encandiló a toda una generación de niñas y niños que vivieron con orgullo pertenecer a un club infantil. Muchos adultos aún recuerdan la identificación con la mascota infantil de aquella época, un Bull Terrier blanco con mancha negra.

En la nueva televisión valenciana, varios personajes de las series conformarán el logo de *La Colla*, que es el nombre que la dirección escogió para el contenedor infantil. *La Colla* recorrió el exterior con timidez, poco presupuesto y con acciones modestas y poco renovadas. Apostó por un público que identificara valores lingüísticos y gustos, y desplegó esfuerzos con encargos a empresas externas para llevar a cabo la logística, los contenidos y los festivales. *La Colla* pertenece a un periodo digital donde la televisión coexiste con otras pantallas: móviles, ordenadores y tabletas, principalmente. De hecho, el contenedor infantil se diseñó para ser consumido a la carta en la web o a través de aplicaciones y tuvo una presencia muy residual en la TDT (televisión digital terrestre).

Cierto es que en el recorrido de 2018 a 2023 se materializaron algunas iniciativas para llevar entretenimiento didáctico a los centros educativos, que se establecieron acuerdos con la Conselleria de Educación y existió afán por cumplir con el proyecto infantil, aunque confinado a un segundo orden dentro del resto de contenidos de la programación. El contenedor infantil sufrió discriminación respecto del resto de la programación, no tuvo protagonismo de altura entre los contenidos y se adoptaron mecanismos de contratación externa para las actividades infantiles en el exterior. Y fue una realidad, la necesidad económica para nuevas adquisiciones y la urgencia de marketing y publicidad en el área

infantil. Abrir ventanas a creaciones innovadoras, populares y que gusten a todos los públicos, considerar proyectos con diferentes y variadas productoras audiovisuales valencianas, aprovechar el talento, gestar producción propia y apostar por un área de trabajo interna, amplia y especializada, podría dar luz y margen al proyecto infantil. El objetivo: incrementar las posibilidades de visibilidad, adhesión y simpatía por la marca y arrastrar al futuro adulto hacia la cadena valenciana con producciones propias atractivas, educativas y ambiciosas.

Entre la oferta que se alberga en la web de *La Colla*, localizamos contenidos que traslucen tradiciones, gastronomía y cultura valenciana en series de producción propia asociada como *El Cau de les Feretes*. Se apostó porque sus protagonistas, unas fieras que son personajes del imaginario popular valenciano -*les feretes*-, fueran emblema de la cadena. Se convirtieron, por una parte, en peluches de juguete comercializados y por otra, en músicos humanizados de una banda musical. Hay una vinculación directa entre los temas que tratan en la serie y la cultura valenciana (en el capítulo 4 hay un amplio análisis de los valores y los personajes de *El Cau de les Feretes*). Las series infantiles son flexibles para la diversión, favorecen la comprensión de conceptos y de la realidad. La peculiaridad de los personajes, imaginarios o cercanos al mundo infantil, ayudan a conectar con las familias y a ser referentes televisivos. En este caso, no tuvo el éxito deseado. Ni la cadena ni la marca conectaron con el público infantil.

Otro de los contenidos de La Colla que alberga un valioso material didáctico es la serie animada *Catacrac, catacrac*, basada en la obra rondallística del escritor Enric Valor. Relatos divertidos, llenos de fantasía, que a su vez amplían el léxico, enseñan valores y refuerzan la comprensión lectora. Basada en la obra literaria: *Rondalles valencianes* de Enric Valor, es lectura obligatoria curricular en muchos institutos de secundaria y en primaria se introduce como narraciones o relatos de la cultura valenciana, donde se re-

laciona con instrumentalización pedagógica positiva y contribuye al aprendizaje del valenciano. Todos los episodios incluyen un lápiz a modo de rotulación que introduce palabras y expresiones (el análisis pormenorizado de esta serie y sus aportaciones didácticas se puede encontrar en el capítulo 4). La adaptación de las narraciones literarias del escritor de Castalla, Enric Valor, es fiel a la obra en humor, traspaso cultural, riqueza léxica, imaginación, fantasía y trama y acentúa los valores positivos y generosos que ya resaltaba el autor en la obra original. La serie animada *Catacrac, catacrac* ilustra las historias narradas por el escritor, cuyos relatos originales incluían numerosas alusiones de carácter estereotipado y discriminatorio por razón de género, todo acorde con la época. Al convertirlo en dibujos animados, la herencia de las leyendas y los cuentos de siglos atrás, no ha arrastrado comportamientos y tradiciones que pudieran colisionar con los valores de respeto, igualdad y diversidad contemporáneos. En la transferencia desde el formato literario al formato de animación, se constata un trabajo de adaptación que ha tenido en cuenta el tratamiento en igualdad de género. Esto se muestra notoriamente en la construcción de los personajes, en la estructura narrativa y en el contenido del diálogo, donde se combaten los prejuicios y los estereotipos.

Durante los años analizados en este estudio (2018-2022), los contenidos infantiles de À Punt dependían de la Dirección y subdirección de Contenidos, sección de Innovación y Nuevos Formatos, y paralelamente, intervenía la Unidad de Proyección Social, los departamentos de Comunicación, Publicidad y Marketing, Digital, Emisiones y Programación e Imagen. En cuanto a la toma de decisiones y según indica el diagnóstico del Plan de Igualdad, encargado en diciembre de 2018 a la empresa Considera S.L, en la empresa se detectó segregación vertical en los puestos de responsabilidad. Contrariamente a las tendencias organizativas empresariales europeas y las gobernanzas que están siendo adoptadas por la mayoría y se fundan en estructuras adhocrásticas, flexibles, desverticalizadas, donde el carácter peculiar está en el intercambio

de información y las apuestas por la interconexión promueven formas de participación en todos los niveles, donde prevalecen las relaciones horizontales que optimizan el talento y la capacidad de innovación (Muñoz, 2005). En la arquitectura de trabajo sería interesante contar con fórmulas de rutina colaborativas, más recursos humanos y formar equipos especializados desde la plantilla de la cadena. Definir un departamento exclusivamente dedicado a programas y eventos para menores de edad, fragmentar la oferta por bloques de edades, potenciar proyectos novedosos con firmas y empresas valencianas diferentes, mezclar tendencias musicales, coordinar más acciones con los colegios y apostar por espectáculos heterogéneos son algunos desafíos pendientes. La programación infantil debería tener más peso en las consideraciones e intereses de la cadena y abrirse a nuevos planteamientos educativos con animación o a concursos con participación de público en platós.

Al examinar los pros y los contras de la programación infantil de À Punt, extraemos como ventajas la función educativa dentro de la diversión, la promoción del valenciano como seña de identidad y valor diferencial, y el entretenimiento de calidad. Como oportunidades: el reto de la innovación, los propósitos de mejora, la digitalización y la posibilidad de aprovechar la creatividad que proponen modestas empresas audiovisuales valencianas, así como las colaboraciones con las instituciones académicas. Como debilidades señalamos la insuficiente penetración de *La Colla* en la sociedad, la reducida popularidad de la misma, la falta de estrategia publicitaria y la estructura interna de trabajo. Son amenazas la escasa financiación del medio, la existencia de otras cadenas de televisión, las plataformas tematizadas y la falta de impulso de la misma televisión pública autonómica valenciana.

Tomando este último punto reseñado, cabe señalar que se produce un momento muy positivo en cuanto a la audiencia de la cadena durante la dimensión de la catástrofe de la DANA del 29 de octubre de 2024, con un despliegue sobresaliente en la radio y

la televisión, que va a conseguir que À Punt se convierta en esas fechas en el medio valenciano referente, independiente y elegido para la información de proximidad. Los datos de audiencia de noviembre de 2024 de la cadena valenciana indicaron que 2.769.000 espectadores sintonizaron las noticias, lo que supuso un 5'7% de cuota en la programación ofrecida en directo. Fuentes de À Punt publicaron que el consumo de la televisión valenciana creció un 16% la semana de la DANA respecto a semanas del mismo periodo en otros años. Sin duda, la condición de servicio público y medio de referencia se puede presentar como fortaleza si logra mantener la conexión con la población y se erige, a la vez, como fuente veraz frente a la desinformación. Una popularidad positiva de la cadena podría propulsar el contenedor infantil.

Tabla 14:

DAFO de la observación de la programación infantil (2018-2022)

FORTALEZAS	Función educativa Servicio público	Experiencia y recursos humanos profesionales	Herramientas para la promoción del valenciano
OPORTUNIDADES	Innovación y digitalización	Creatividad empresas audiovisuales valencianas	Colaboraciones académicas
DEBILIDADES	Insuficiente penetración de la televisión autonómica valenciana	Exigua popularidad	Estructura de trabajo
AMENAZAS	Pobre presupuesto	Plataformas tematizadas	Desconocimiento de la marca

Fuente: elaboración propia.

La Colla tuvo seguidores afines a una tendencia pro defensa de la lengua valenciana, con un perfil definido que apuesta por la canción en valenciano. No conviene olvidar que entre la ciudadanía valenciana hay polarización política lingüística. *La Colla* queda muy lejos del impacto y el apego que causó su antecesora

Babalà Club (Canal 9 RTVV). Entre ambas hay una diferencia de un cuarto de siglo y nacen en un paradigma televisivo y social diferente. La revolución digital y tecnológica y los nuevos hábitos de consumo son la brecha entre los dos productos. Los menores consumen en el soporte digital y están acostumbrados a recibir los contenidos y las interacciones a través de las pantallas.

Indudablemente, el contenedor infantil no se puede disociar de la realidad de la cadena autonómica À Punt, que hace esfuerzos por posicionarse y lograr audiencia. Se detecta, en general, que no se produjo conexión entre la sociedad valenciana y la comunidad infantil *La Colla*. En septiembre de 2024 hay 22.800 niñas y niños que están inscritos, es decir, que tienen el carnet como miembro de la comunidad infantil. Gran parte de las inscripciones se realizaron en los eventos públicos, donde se ofreció esta posibilidad y los padres, motivados por los regalos o por el ambiente lúdico, tomaron la iniciativa de apuntar a sus hijos. Los datos de seguimiento no revelan que haya una relación directa entre inscritos y audiencia fiel televisiva. Concretamente, en cuanto a los datos de la audiencia infantil fueron muy bajos, no rebasaron la barrera del 0'9% de share.

El servicio público fue en la línea de aumentar las aplicaciones y la programación de carácter divulgativo y buscó flexibilizar los objetivos anuales de horas de emisión. En el cómputo de horas dedicadas a la emisión de programación infantil, según datos proporcionados por la subdirección de Programación durante 2019, se emitieron un total de 727 horas de programación infantil, incluyendo la producción propia, asociada, la ajena, la coproducción y los derechos de antena. En 2022, se dedicaron 376'5 horas a la audiencia infantil. Se aprecia que las horas de programación ocupadas en producciones externas son elevadas (54'98% en 2022) y responde, mayoritariamente, al menor coste respecto de la producción propia o asociada. Hay una tendencia a la coproducción porque en 2022 representa el 7'84% mientras que

en 2019 era del 0'89% y esto es un indicador esperanzador para abrir vías en este sentido. Así, la coproducción y las subvenciones con instituciones podrían dar oportunidad y estimular el sector audiovisual valenciano.

Entre los menores, también está el público juvenil, complicado de complacer con contenidos audiovisuales ya que encuentra inmerso en un panorama en el que dominan las redes sociales, los videojuegos y el consumo veloz y fragmentado. Para captar la atención de los jóvenes la apuesta es la innovación y la creación propia. Los usuarios quieren ser productores y creadores de relatos, quieren difundir y quieren opinar. A lo largo del año 2022 se da entrada a proyectos juveniles dirigidos a la generación Z (nacidos a finales de los años 90 y a principios de los 2000). Son espacios para jóvenes de 15 a 20 años, difundidos en Instagram, Tik Tok y en el canal Youtube. Se presentan como una *content house*, como es el caso del programa *El Piset*, donde el vocalista del grupo valenciano La Fúmiga, Arturo Martínez, y la joven ilustradora Ame Soler, exponen temas con otros *instagramers* o *tiktokers* y los comentan a modo de charla espontánea durante 36 minutos. Se estrenó en 2023 el espacio *L'Squad*, con el popular influencer Cabrafotuda, la tiktoker Alba Castelló, el modelo Jason Dolz, la cantante Esther Querol y el fotógrafo Julio Cebolla, quienes comunican creaciones propias, tienen multitud de seguidores en redes sociales y cantan, bailan y hacen hueco a cualquier propuesta que genere interés entre los más jóvenes. Se sigue la línea de identificación con un público afín a estos gustos y la variedad de posibilidades para otras querencias se estrecha.

Básicamente, es la realidad la que determina que los medios se vayan adaptando e incorporen apuestas que puedan impactar a los más jóvenes. Las tendencias son el uso del lenguaje más cercano y jugar con opciones ocurrentes, acordes con las generaciones. Así fue en los 80 con *La Bola de cristal* de TVE, que apostó por considerar otros gustos más adultos para la audiencia más joven

al mismo tiempo que dio un giro innovador para cambiar la mentalidad española de la época. Fue un programa de la televisión estatal española, dirigido por Lolo Rico y que comenzó a emitirse en 1984. Reflejaba el cambio sociopolítico en España y la explosión cultural y musical conocida como la Movida Madrileña. Recibió dos premios TP de oro al mejor programa infantil en 1984 y 1986.

À Punt manifestó el interés por capturar audiencia adolescente y prueba de ello es que se diseñan modelos de producción audiovisual digital y a la carta. Son formatos protagonizados y presentados por jóvenes que tocan temas de actualidad con un tono desenfadado, que muestran actuaciones, videos musicales o experiencias propias. Se corresponde con la idea de un diseño digital para el nuevo consumidor porque la televisión de siempre ya no es la pantalla elegida. Por lo tanto, busca sintonizar con ese público a través de sus preferencias y sus tendencias virales (por ejemplo, el consumo mediático de los jóvenes se decanta por los videos de corta duración). Son propuestas modestas, que se ajustan a las vivencias actuales de la sociedad preadolescente y adolescente, que comparten narrativas afines, con lenguaje sencillo y cercano. El hecho de que estos formatos estén trabajados con la regulación y normativa de un medio de comunicación público son garantía de control y colaboración con el aprendizaje. La respuesta es casi la misma que con el contenedor infantil puesto que a pesar de diseminarse por las redes tienen escasa popularidad entre el público.

La realidad es que los jóvenes y los adolescentes conviven con pantallas y pueden aprovechar sus ventajas con mecanismos que rentabilicen la formación. En 2023 se estrena *Apunts de Llengua*, una herramienta para aprender valenciano dirigida a estudiantes y al profesorado. Desde octubre de 2024 con ella se puede aprender inglés desde el valenciano a través de recursos radiofónicos, audiovisuales y digitales. Un proyecto en el que participa la Conselleria de Educació, Cultura, Universitats i Ocupació y que ha sido testado por el profesorado de valenciano de centros educativos y escuelas

de idiomas. Este recurso multimedia se puede encontrar en la web y en las redes sociales y ha innovado incorporando la ludificación en forma de juegos de memoria, jeroglíficos o sopa de letras, que pueden diseminarse en espacios televisivos o digitales. Tiene en cuenta los diferentes niveles educativos de primaria y secundaria, ESO y bachillerato, y se presenta como un recurso para reforzar los exámenes que certifican los niveles del Marco Europeo Común de Referencia. En noviembre de 2025 se incorporó un proyecto de cuentos bilingües en inglés y en valenciano para escuchar mientras se aprende y una sitcom protagonizada por jóvenes de diferentes nacionalidades que comparten un piso.

Por otra parte, en cuanto a la financiación, las radiotelevisiónes públicas españolas son dependientes de la asignación de fondos públicos mientras que, por ejemplo, las televisiones regionales alemanas cuentan con una financiación tres veces mayor y con la aportación del canon de los ciudadanos. Portugal, Chipre, Polonia e Italia han sufrido enormes recortes presupuestarios. El hándicap español es la reducida financiación, la intervención gubernamental y la pérdida de confianza del público. Otro de los grandes retos es la innovación y el funcionamiento de sus estructuras. À Punt no es ajena al panorama global de las televisiones públicas europeas que, por un lado, están inmersas en un ecosistema de tecnología y consumo muy variable que exige flexibilidad para adaptarse a lo que demandan los usuarios y por otra parte, sufren graves ajustes en las fuentes de financiación.

En el *Informe sobre innovación, participación y co-creación en las corporaciones públicas de medios de comunicación en España* del 24 de mayo de 2021, realizado por Javier Marzal Felici, Carlos López Olano y María Soler Campillo, las demandas que se mencionan para la televisión pública son los acuerdos colaborativos con instituciones públicas -regionales o europeas-, universidades y centros de investigación; las apuestas por series de ficción y otros productos para jóvenes, algunos de ellos con acceso en vías no

lineales: plataformas e Internet; actividades externas de contacto directo y desarrollo de contenidos educativos, especialmente en el ámbito de la educación y alfabetización mediática, entre otras. Recomendaciones para avanzar hacia un modelo adaptado a la nueva realidad líquida, una conciencia que debe estar presente en las nuevas apuestas de las cadenas televisivas públicas.

En el terreno de otras televisiones autonómicas, en cuanto a innovación, el contenedor infantil autonómico de TV3, estrenó nueva imagen en 2022 y para identificarse con el mundo digital desdobló su plataforma en infantil (S3) y juvenil (X3). Esta división conlleva el doble carnet, con características diferenciadas y versión digital. La plataforma apuesta por los contenidos en línea, acercándose a un diálogo más adulto y separando por bloques temáticos. La estética es más vanguardista e incluye a la audiencia juvenil con unas ofertas entre las que están el deporte, el anime, los podcasts y una serie transmedia. El informativo juvenil (dirigido a la población entre 8 y 12 años), InfoK incluye secciones como noticias meteorológicas y de ciencia, y se emite en directo por las tardes en el canal infantil de la Televisió de Catalunya, X3. Acercándose a esta línea, La Colla renovó su imagen en diciembre de 2024, apostando por colores más vivos y con una apariencia más juvenil.

En definitiva, ante el nuevo paradigma digital, los gustos han cambiado y el abanico donde puede elegir el consumidor desde su mando a distancia, es generoso y tiene atractivo. La televisión tradicional decae, el *streaming* se crece, la multipantalla ha ganado casi todo el terreno, la inversión publicitaria migra a las plataformas y con este paisaje, la oferta se hace pensando permanentemente en las nuevas formas de consumo. Los contenidos para el segmento de menores de edad han de formar parte de la oferta generalista pero la mayor apuesta y la innovación se muestra *on line*. Los dispositivos también se convierten en herramientas de trabajo indispensables, forman parte de un entorno cercano, se usa a modo de

ordenador y se puede vincular con el aprendizaje. Hay un cruce entre ocio y función formativa. Está claro que entre los más pequeños hay un gusto que roza el espacio adulto y otras formas e interacciones más estimulantes (por ejemplo, el seguimiento de programas de humor, series familiares, tiktokers, instagramers o youtubers e incluso late night shows). Hay un modelo bidireccional donde se consume y se produce, donde el público menor de edad puede y quiere ser participante, donde coexisten múltiples entornos digitales con ofertas muy variadas y no todas son adecuadas para los menores. Menores que se enfrentan a escenarios complejos y virtuales, donde se puede confundir la realidad. Por ello, la pedagogía de la comunicación y el desarrollo permanente de la capacidad crítica son cada día más imprescindibles.

Ocurre que el cambio de consumo, la evolución social y cognitiva han conllevado también mayores abismos entre los tramos de edad. Los gustos varían entre lo que solicita la infancia, la preadolescencia y la adolescencia. Acertar con apuestas que enganchen, entretengan y eduquen a la audiencia menor de edad es un reto más que intrincado, pero comprometido con el servicio público.

Referencias bibliográficas y documentales

- Aguaded, Ignacio, Jaramillo-Dent, Daniela y Delgado-Ponce, Águeda (coords.) (2021). *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática: MIL (Media and Information Literacy) en la era pos-COVID-19*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Aguaded, José Ignacio; Sánchez Carrero, Jacqueline. *El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual*. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2013, n.º 5, pp. 175-96, doi:10.6035/109.
- Aguaded, José Ignacio (2012). *Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas*. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 38, 7-8. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-01-01>
- Aguaded, José Ignacio (2018). Grupo Comunicar: 30 años apasionados e ilusionantes de Educomunicación. *Aularia: Revista Digital e Comunicación*, 7, n.1, 1-3. https://www.aularia.org/lib/pdf/Aularia_13.pdf

- Aguaded, José Ignacio (1999). *Descubriendo la caja mágica. Aprendemos a ver televisión*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Aguaded, José Ignacio (1998): *La educación en la televisión*. Huelva, Grupo Comunicar
- Aguaded, José Ignacio y Contin, Silvia (Dirs.) (2002). *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía
- Aguado, Octavio Vázquez, Borrero, Manuela. A. Fernández, y Quiñones, Nidia Gloria. (2012). *La sensibilidad intercultural de la población joven andaluza. Jóvenes y Trabajo Social*, 37, 37-51.
- Antón Crespo, Margarita (1990): *La audiencia infantil y juvenil en el proceso de la comunicación especializada*. Universidad Complutense de Madrid.
- Antón Fernández, Eva (2001): *La socialización de género a través de la programación infantil de televisión*. Trabajo de Investigación en materia de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres. Consejería de Sanidad y Bienestar Social de la Junta de Castilla y León.
- Añapa Acero, Maryuri (2018). *Análisis de los cuentos infantiles desde la perspectiva de equidad de género* (Doctoral dissertation, Ecuador PU-CESE-Escuela Ciencias de la Educación–Educación Inicial).
- Aparici, Roberto y Silva, Marco. (2012). *Pedagogía de la interactividad. Comunicar*, 19 (38), 51-58.
- Arana, Edorta; Amezaga, Josu y Azpillaga, Patxi. (2008). *Los medios de comunicación en euskera. Servicio editorial de UPV-EHU, Leioa*, 2010.
- Arredondo Trapero, Florina Guadalupe, Villarreal Rodríguez, Marina. Lizbeth, y Echaniz Barrondo, Arantxa. (2016). *Women's inclusion and gender equality in animated series. Atenea*, (514), 125-137.
- Asociación de Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas (2014). *Informe 2014 sobre la situación de la televisión pública autonómica: El caso de RTVV*.
- Azurmendi, Ana (2018). *Reconectar con la audiencia joven: Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. Revista latina de comunicación social*, (73), 927-944.

- Azurmendi, Ana y Muñoz-Saldaña, Mercedes (2016). *El papel de las televisiones públicas autonómicas en el desarrollo de la gobernanza multinivel en Europa*. Universidad de Navarra.
- Badillo, Ángel (2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, fake news y la nueva geopolítica de la información*. Documento de trabajo, 8, 2019-14
- Bailón García, Luis Héctor: *Demografía Catalana: breve acercamiento*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, septiembre 2011, www.eumed.net/rev/cccss/13/
- Bandura, Albert (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986(23-28), 2.
- Bañón, Lola (2017). *Redes sociales y audiencias: periodismo y participación ciudadana en las nuevas plataformas digitales de televisión*. *Mediamorfosis: perspectivas sobre la innovación en periodismo*, 66.
- Bañón, Lola (2018). *Televisión y digitalidad en la construcción del espacio de la sociedad democrática. Posibilidad y límites de la participación ciudadana en los contenidos periodísticos*. *Nómadas: Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, nº 55, 231-242. <https://www.theoria.eu/nomadas/55.2018.2/lolabanon.pdf>.
- Bergillos, Ignacio (2021). *Aproximaciones teóricas a la participación de la audiencia en medios de comunicación en la era digital*. En: Marzal Felici, Javier; López-Olano, Carlos; Soler Campillo, Maria, *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías*. València: Tirant Lo Blanch. Disponible en: <https://www.culturavisual.uji.es/mediospublicos/#produccion>
- Berros, Jesús Bermejo. (2006). *Televisión e infancia, autorregulación ineficaz*. In *Tendencias 06, Medios de comunicación: el año de la televisión* (pp. 281-284). Fundación Telefónica.
- Berros, Jesús Bermejo (2010). *La influencia de los relatos audiovisuales desnarrativizantes en la desestructuración del pensamiento: una forma de violencia social*. *Prisma Social: revista de investigación social*, (4), 7.
- Bhaszar, Juan Felipe, y Casas, Leonor (2015). *Interculturalidad, adquisición de segundas lenguas y televisión infantil*. *Espacios en Blanco. Revista de Educación (Serie Indagaciones)*.

- Boix, Andrés; Sierra, Susana, Guichot, Emilio, y Manfredi Sánchez, Juan Luis (2020). *Hacia un modelo de regulación para garantizar la independencia de las televisiones públicas en España. Cuadernos:(Círculo cívico de opinión)*, 27, 5-31.
- Bonilla-del-Río, Mónica, Valor-Rodríguez, Lorena, y García-Ruiz, Rosa (2018). *Alfabetización mediática y discapacidad: Análisis documental de literatura científica en Web of Science (WoS) y Scopus. Prisma Social*, 20, 1-20.
- Bonilla del Río, Mónica, y Aguaded, José Ignacio (2018). *La escuela en la era digital: smartphones, apps y programación en Educación Primaria y su repercusión en la competencia mediática del alumnado*.
- Bouman, Martine (2002). *Turtles and peacocks: Collaboration in entertainment-education television. Communication Theory*, 12(2), 225-244.
- Bravo, Carolina Díaz (2014). *La Educación de la Sexualidad en un Mundo Mediático. Reflexiones desde Cuba. Revista Sexología y Sociedad*, 14(36).
- Buckingham, David (2003). La educación mediática y el fin del consumidor crítico. *Harvard Educational Review* , 73 (3), 309-327.
- Buckingham, David (2005). *Educación en medios*. Barcelona: Paidós.
- Buitrago, Alejandro; García Matilla, Agustín y Gutiérrez Martín, Alonso (2017). *Perspectiva histórica y claves actuales de la diversidad terminológica aplicada a la educación mediática*.
- Buitrago, Alejandro; Navarro, Eva y Matilla, Agustín (2015). *La educación mediática y los profesionales de la comunicación* (Vol. 61). Editorial Gedisa.
- Busquet, Jordi (Daniel Hallin y Paolo Mancini Sistemas mediáticos comparados. *Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*) *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)* N.º 129, 2010, pp. 165-188
- Bustamante, Enrique (2013). *Historia de la radio y la televisión en España* (Vol. 47). Barcelona. Editorial Gedisa.
- Bustamante, Enrique (2014). *La democratización del sistema cultural y mediático español. Ante una situación de emergencia nacional. Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*, 21-34.

- Bustamante, Enrique (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa
- Cabero Almenara, Julio (1994). Retomando un medio: la televisión educativa. *Medios de comunicación, recursos y materiales para la mejora educativa* (pp. 161-193).
- Cabré, Anna, y Domingo i Valls, Andreu (2007). *Demografia i immigració, 1991-2005* (pp. 105-126). Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia i Finances. BBVA
- Camacho, María Victoria Galloso. *La identidad lingüística andaluza a través de la imagen y del gracejo andaluz*. En *Manifestaciones del humanismo en el siglo XXI*. Tirant lo Blanch, 2022. p. 230-241.
- Campos Aparicio, Carmen (2014). *Aspectos ideológicos de los discursos sobre drogas*.
- Campos-Freire, Francisco, Soengas-Pérez, Xosé, y Rodríguez-Castro, Marta (2018). *Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública*. *Profesional de la Información*, 27(2), 267-277.
- Cano Vásquez, Lina María, et al. "Diagnóstico de riesgos asociados al uso de internet en niños: un camino para la prevención a través de narrativas transmedia." (2021).
- Cantó Doménech, Verónica (2011). *Enric Valor, el valor de les paraules: Escriptor de l'Any 2010 de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua*. *Itaca: Revista de Filologia* 2 (2011): 63-72.
- Carbonell Górriz, Raúl (2022). *Externalización de la producción en la televisión pública autonómica valenciana: el caso RTVV* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).
- Carlos, Juan y Casado del Rio, Miguel Ángel (2012). *Televisiónes autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. J. C. M. de Bustos (Ed.). Gedisa.
- Carta de Valors de À Punt Mèdia*. Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), 2017. Generalitat Valenciana.
- Casado-Salinas, Juan (1996). *Canal Sur y el desarrollo de la televisión educativa andaluza*. *Comunicar*, 6, 57-62. <https://doi.org/10.3916/C06-1996-12>

- Casero, Andreu y Marzal, Javier (2011). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias. Comunicación social.*
- Casero, Andreu (2009): *El control político de la información periodística*, RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, 354-366, La Laguna, Tenerife), Universidad de La Laguna, DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366
- Castillejo, Ángel García y Fernández, Alfonso María (2010). La regulación de los contenidos televisivos y la infancia en España (2004-2010). *Alfabetización mediática y culturas digitales, 2010*, ISBN 978-84-693-2361, 8, 149.
- Castro Zubizarreta, Ana; Ezquerro Muñoz, María Pilar y Argos González, Javier (2017). *Fundamentos teóricos de la Educación Infantil*. Santander. Editorial Universidad de Cantabria. 150 pp.
- Cebrián Herreros, M. (2003). Contenidos infantiles en televisión: Nueva técnica analítica global. *Zer*, 8(15).
- CECUV (Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas) (2015). *Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión*. València: Universidades Valencianas. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/179537>.
- Chávez, Adriana (2003). *Televisión educativa o televisión para aprender. Razón y Palabra*, 36 (8).
- Climent, Vicent y Flors García, Borja (2013). *Adéu, RTVV. Crònica del penúltim fracàs de la societat valenciana*. Valencia. Universitat de València.
- Comín Oliver, Mar (2015): *La televisión no es Mary Poppins: Diseño, producción y evaluación de una guía didáctica para incorporar la televisión al currículum educativo de segundo y tercer ciclo de Educación Primaria*. Universitat de les Illes Balears.
- Contreras-Pulido, Paloma (2014). *Educación para el mercado. Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes*; Ramón Reig y Rosalba Mancinas (Coords.). *Comunicar*, 22(43), 231.
- Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos*

- a la protección de la infancia y la juventud. Ministerio de Cultura y Deporte. Madrid (2002)
- Cruz, Rocío y Carlos del Valle, J. (2008). *Perfiles de la programación infantil y juvenil en Andalucía: "La Banda" de RTVA*. *Comunicar*, 16 (31). 340-344
- Couso, María. *Cerebro y pantallas*. Destino. Barcelona (2024).
- Cuervo Sánchez, Sandra Liliana y Medrano Samaniego, Concepción (2013). *Alfabetizar en los medios de comunicación: más allá del desarrollo de competencias*. 111-131.
- De Bustos, Juan Carlos Miguel, Arranz; Fermín Galindo, y del Río, Miguel Ángel Casado (2012). *Servicio público y nuevas tecnologías. La adaptación de las autonómicas al nuevo escenario. Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, 43, 251.
- De La Roche, Maritza López (1999). *Procesos educativos y medios de comunicación: entre los deseos y las oportunidades*. *Signo y pensamiento*, 18(34), 77-88.
- Del Niño, Comité de los Derechos. *Convención sobre los Derechos del Niño*. Recuperado de: <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/crc.aspx> (1989).
- Díaz Bohórquez, Juan Camilo (2018). *Los desafíos de la familia en la era digital*. Universidad de La Sabana.
- Díaz Noci, Javier (1998). *Los medios de comunicación y la normalización del euskera: balance de dieciséis años*. *Revista Internacional de Estudios Vascos*, 43(2), 441-459.
- Díaz-Noci, Javier (2010). *Medios de comunicación en internet: algunas tendencias*. *Profesional de la información*, 19(6), 561-567
- Díaz, Julio (2014). *Los concursos en España: percepción histórica y evolución del género (1956 1975)*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (20), 27-42.
- Digón-Regueiro, Patricia (2008). *Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar*. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (31), 65-76.
- Digón-Regueiro, Patricia (2008). *Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar*. *Comunicar*, 16 (31), 65-76.

- Nosty, Bernardo Díaz (2010). *El sentido democrático de los medios públicos. Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (3), 3-6.
- Nosty, Bernardo Díaz (2014). *Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (28), 20-26.
- Zambrano, Rodrigo Elías, Mónica Barrientos Bueno, y María del Mar Ramírez Alvarado (2022). Capítulo 6. *Medios de comunicación y educación. La necesidad de la Educomunicación en la formación universitaria española. Espejo de Monografías de Comunicación Social 9* (2022): 87-101.
- Escuder Briz, María José, y Mirón López, Luis María (2017). *La información de proximidad en la televisión pública de la Comunidad Valenciana tras el cierre de RTVV: 2014-2015: dos años sin Canal Nou/* (Doctoral dissertation, Universidad CEU Cardenal Herrera).
- Ezquerro Martínez, Ángel y Polo Díez, Alicia (2011). *Requisitos para la elaboración de audiovisuales escolares. Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas. Enseñanza de las Ciencias*, 29(3), 0453-462.
- Fernández, Fernando Tucho, Fernández-Planells, Ariadna, Estivalis, María Lozano y Maz, Mónica Figueras. (2015). *La educación mediática, una asignatura pendiente en la formación de periodistas, publicitarios y comunicadores audiovisuales. Revista latina de comunicación social*, (70), 689-702.
- Vega Martín-Lunas, Avelina. (2006). *Un modelo motivacional para el uso de conceptos literarios por las audiencias infantiles*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Felici, Javier Marzal; Castillo, Jessica Izquierdo, y Ripollés, Andreu Casero (Eds.). (2016). *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (Vol. 33). Universitat de València.
- Fernández Lombao, Tania, y Campos Freire, Francisco (2013). *La Responsabilidad Social Corporativa en las radio-televisiones públicas de Europa. Cuadernos. info*, (33), 145-157.
- Fernández, Eva Antón (2001). *La socialización de género a través de la programación infantil de televisión. Valladolid, España en*, <http://>

www.fyl.uva.es/wceg/articulos/TelevisionPatriarcal.pdf (consultado el 27/01/2012).

- Fernández i Aragonès, Aina (2014). *Televisió pública i convergència: Continguts infantils i juvenils crossmedia a la CCMA i EITB*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Freire, Francisco Campos (2013). *Crisis y dilemas de la financiación de la TV pública en Europa*. In *Comunicación, Cultura y Esferas de Poder: libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom*. Santiago de Compostela, 29, 30 e 31 de maio de 2013 (pp. 3173-3213). AssIBERCOM.
- Galán, Esteban (2016). *Relato transmedia vinculado a marcas: el personaje de Benito como instrumento de branded content*. *Profesional de la información*, 25(6), 915-922.
- Galán, Esteban; Serrano, Aaron Rodríguez, y Felici, Javier Marzal (Eds.). (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Navarra. Eunsa.
- Galán, Esteban (2013). *El relato interactivo como herramienta docente en los estudios de comunicación*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 745-752. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42157
- Galera, María del Carmen García (2006). *Proteger la infancia. Los códigos de autorregulación a debate*. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 4(1), 349-368.
- Delors, Jacques (2013). *Los cuatro pilares de la educación*. UNESCO.
- Forteza Martínez, Aurora. (2023). *La educación sexual en las series de televisión: Sex Education como estudio de caso*. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 28, 99-119. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e285>
- García, Laura Moreno (2008). *La transmisión de valores en los programas infantiles*. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (31), 411-415.
- García-Prieto, Victoria, y Ponte, Cristina (2020). *Pluralismo mediático e inclusión social: la accesibilidad de la programación infantil y juvenil de RTP para menores con discapacidad*. *Observatorio (OBS*)*, 14(4).
- Gardner, Howard (1993). *Multiple Intelligences: The theory in practice*. New York, NY, Basic Books.

- Gewerc Barujel, Adriana, Fraga Varela, Fernando, y Rodés Paragarino, Virginia (2017). *Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos*. Madrid. Editorial XYZ.
- Goleman, David (2013). *Focus: desarrollar la atención para alcanzar la excelencia*. Editorial Kairós. Barcelona.
- Gómez Bernal, Gemma, García-Muñoz, Nuria y Delgado Reina, Matilde (2022). *El rol de los dibujos animados en las televisiones generalistas europeas en el periodo 2010-2020*. *Communication & Society*, 35(4), 147-163.
- Gómez, Erika Fernández (2012). *La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿ oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE/The schedule of the Spanish public television aimed at children and youngsters. Is better a general offer or a thematic one? From La 2 to Clan TVE*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (specialissue), 313.
- Gómez, Guillermo Orozco (2001). *Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la "televidencia" y sus mediaciones*. *Revista Iberoamericana de educación*, (27), 155-175.
- Gómez, José Ignacio Aguaded y Gómez, Rocío Díaz (2008). *La formación de telespectadores críticos en educación secundaria*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).
- Gómez-Domínguez, Pablo (2016). *Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One*. *Communication & society*, 85-104.
- Gordillo, Inmaculada (2011). *Del "Responda otra vez" al "Estás nominado". Evolución y modelos de los concursos televisivos en España*. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (27), 75-84.
- Guerrero, Enrique, y Etayo, Cristina (2015). *Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de producción*
- Guisan, María Carmen, Cancelo, Teresa, Iglesias, Ana, y Vázquez, Emilia (2002). *Perspectivas demográficas de Galicia* (No. 53). University of Santiago de Compostela. Faculty of Economics and Business. Econometrics.

- Gutiérrez, Alfonso, y Tyner, Kathleen. (2012). *Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital*. *Comunicar*, 38 (19), 31-39
- Habermas, Jürgen. (1984). Habermas: Questions and counterquestions. *Praxis International*, 4(3), 229-249.
- Habermas, Jürgen, i Ramió, J. Ramió, Domènech, Antoni y Grasa, Rafael (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili. (pp. 1-171).
- Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2011). *Comparing Media Systems. Three Models of the Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. Hay traducción castellana: Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2008). *Sistema mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (2016). Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión. Universitat Jaume I. Castellón.
- Jan, Cecilia (2016). *Cómo sobrevive la televisión infantil en la era de Youtube*. En *El País*, 2 agosto de 2016. Madrid.
- Jenkins, Henry y Deuze, Mark (2008). *Convergence culture. Convergence*, 14(1), 5-12.
- Jiménez Sánchez, Álvaro (2014): *El papel o rol de la mujer en las series de animación infantil emitidas en España en el siglo XX y principios del XXI*. Universidad de Salamanca.
- Kearney, Melissa y Levine, Phillip (2019). *Early childhood education by television: Lessons from Sesame Street*. *American Economic Journal: Applied Economics*, 11(1), 318-350.
- Lazo, Carmen María y Gabelas Barroso, José Antonio (2008). *Ventanas de ocio: televisión y videojuegos*.
- Comisión Europea. (1996). *Libro verde sobre la protección de menores* (Documento de la Comisión Europea No. 483/96). Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51996DC0483>

- Livingstone, Sonia. (2004). *Alfabetización mediática y el desafío de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La revisión de la comunicación*, 7 (1), 3-14.
- Livingstone, Sonia. (2009) *Half a century of television in the lives of our children and families. In E. Katz and P. Scannell (Eds.), The end of television? Its impact so far. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625: 151-163.
- Livingstone, Sonia y Stoilova, Mariya (2021) *The 4Cs: Classifying online risk to children. Hamburg: CO:RE –Children Online: Research and Evidence*
- Livingstone, Sonia, y Sefton-Green, Julián (2016). *The class: Living and learning in the digital age* (Vol. 1). NYU Press.
- Llibre d'Estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC)*, 2017. Generalitat Valenciana.
- Lluch, Gemma (2011). *L'adaptació de les rondalles al lector infantil: un text, altres finalitat*. Universitat de València.
- Loicq, Marlene (2012). Ulla CARLSSON, Samy TAYIE, Geneviève JACQUINOT-DELAUNAY y José Manuel PÉREZ TORNERO (dir.) (2008). *Empowerment Through Media Education, an Intercultural Dialogue. Nordicom, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Communication. Information médias théories pratiques*, 30(1).
- López de la Roche, Maritza, Martín Barbero, Jesús, Rueda, Amanda, y Valencia, Stella (2000). *Los niños como audiencias: investigación sobre recepción de medios* (pp. 449-449).
- López, Agustín Olmo, y Moreno, José Antonio Navarro (2012). Nuevos contenidos educativos en las televisiones regionales. El proyecto de Canal Sur Televisión. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3), 308-325.
- López, Bernardo Gargallo, y Aparicio, Carmen Campos. (2013). Aprendizaje estratégico en la universidad. Una materia para aprender a aprender. In *XI Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria: retos de futuro en la enseñanza superior. Docencia e investigación para alcanzar la excelencia académica* (pp. 2185-2196). Instituto de Ciencias de la Educación.

- López-Golán, Mónica, Rodríguez-Castro, Marta, y Campos Freire, Francisco (2019). La innovación de las radiotelevisiónes públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios. *Cuadernos info*, (45), 241-255.
- López-Olano, Carlos (2015). *Los mecanismos de control de los informativos en las televisiones públicas: El caso de Canal 9*. Universitat de València.
- Lovat, Alejandra (2019). *Seres humanos biónicos e inteligencia artificial humanizada. Nexo entre la humanidad y las máquinas*. UCES. Buenos Aires.
- Lotero-Echeverri, Gabriel; Romero-Rodríguez, Luis Miguel; Pérez-Rodríguez, María Amor (2018). *Fact-checking vs. Fakenews: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación*. *index.comunicación*, 8(2), 295-316.
- Maldonado, Jesús Leal, y Pérez, Marta Domínguez (2008). *Transformaciones económicas y segregación social en Madrid. Ciudad y territorio*. *Estudios territoriales*, 158, 703.
- Marín Pérez, Benjamín y Bañón Castellón, Lola (2022). *Interacción y fidelización de las audiencias digitales en la ficción televisiva: el transmedia en el caso de la serie L'Alqueria Blanca de À Punt*.
- Marino, Roberto Aparici (2005). *Medios de comunicación y educación*. *Revista de educación*, 338, 85-99.
- Marín-Pérez, Benjamín (2019). *Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À Punt*. *Profesional de la información*, 28(5).
- Marta Lazo, Carmen y Gabelas Barroso, José Antonio. (2008). *La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas*. *Enlace*, 5(1), 11-23.
- Marta Lazo, Carmen (2004). *Análisis de la audiencia infantil. De receptores de la televisión a perceptores participantes*. Madrid: Universidad Complutense.
- Martín Núñez, Marta (2009). *De la información al entretenimiento: la infografía de infoentretenimiento multimedia*.
- Martínez Solana, María Yolanda (2019). *Debates sobre valores e indicadores del servicio audiovisual público en Europa*. Sara Pérez-Seijo, Marta Rodríguez-Castro, Miguel Túñez-López. *Zer*, 24(46).

- Martínez, Ángeles Fernández y de Ayala López, Mari Cruz López (2011). *Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 31-62.
- Marzal Felici, Javier (2015). Introducción: *Las televisiones públicas autonómicas en el escenario de la crisis*. En: Marzal Felici, Javier (ed.), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI: nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Colección Aldea Global, Vol. 34. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Jaume I y Universitat de València, 11-26.
- Marzal Felici, Javier, Izquierdo Castillo, Jéssica y Casero Ripollés, Andreu (eds.) (2015). *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Colección Aldea Global, Vol. 33. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Jaume I y Universitat de València.
- Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2017). Editorial: El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *ad-Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 14. Castellón: Universitat Jaume I, 11-19. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>
- Marzal Felici, Javier, López-Olano, Carlos y Soler Campillo, María (2021). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1: Conceptos y teorías*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch. <https://www.culturavisual.uji.es/mediospublicos/2023/02/13/participacion-ciudadana-y-medios-de-comunicacion-publicos-1-conceptos-y-teorias/>
- Marzal Felici, Javier; Moriano, José; Fieiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, Martín; Loriguillo-López, Antonio (eds.) (2022). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 2. Experiencias de cocreación en España y en Europa*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch. https://catedrartve.uji.es/wp-content/uploads/2023/02/LibroParticipacionCiudadanaMCP2_Tirant2022.pdf
- Mastrini, Guillermo (2013). Medios públicos y derecho a la comunicación. *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

- Mateos-Pérez, Javier (2012). La programación infantil y juvenil en el cambio de ciclo televisivo español (1990-1994). *Palabra Clave*, 15(3), 524-548.
- Maurás, Marta (2013). *Informe Derechos del Niño y Medios de Comunicación*. Brasilia: Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión. Presentado en el Seminario Internacional “Infancia y Comunicación: derechos, democracia y desarrollo”, organizado por Agencia de Noticias de los Derechos de la Infancia (ANDI) y Ministerio de Justicia de Brasil, celebrado en Brasilia, del 06 al 08 de marzo de 2013. https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/derechos_del_nin_o_y_medios_de_comunicacio_n_1_copia.pdf
- McLuhan, Marshall (1977). *Laws of the Media. ETC: A Review of General Semantics*, 173-179.
- Meda, Miriam (2012). *Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España*. Red de Medios de Comunicación (ReMC). Madrid
- Medrano Samaniego, María Concepción, Cortés Pascual, María Pilar Alejandra, y Palacios Navarro, Santiago (2007). *La televisión y el desarrollo de valores*. *Revista de educación*.
- Medrano, Concepción (2005). *¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?*. *Revista de Educación*, (338), 245-270.
- Medrano, Concepción (2008). *Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje*. *Teoría de la educación*. *Revista interuniversitaria*, 20.
- Medrano, Concepción (2008). *Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje*. *Teoría de la educación*. *Revista interuniversitaria*, 20.
- Méndez García de Paredes, Elena (2013). *La enseñanza de la lengua en Andalucía y el andaluz en los medios de comunicación*. *Conciencia y valoración del habla andaluza* (pp. 257-329).
- Miguel, Juan Carlos Zallo, Ramón y Casado, Miguel Ángel (2017). 4. *Las televisiones autonómicas públicas y privadas*. *La televisión abierta*, 59.
- Moragas, Miquel de y Prado, Emili (eds.) (2000). *La televisió pública en la era digital*. Barcelona: Pòrtic / Centre d'Investigació de la Comunicació

- del Moral Pérez, María Esther y Bouzas, Nerea López (2021). *Diferentes capacidades representadas en la animación infantil: una mirada inclusiva*. *EDMETIC*, 10(1), 20-39.
- Moreno García, Laura (2008). *La transmisión de valores en los programas infantiles*. En *Revista Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. XVI, nº31. Huelva: Grupo Comunicar, 411-415
- Moreno-Díaz, Julio y Medina-de la Viña, Elena (2020). *Los concursos televisivos como estrategia de programación en España (1990-2010: transformación y formatos*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 679.
- Muñoz, Manuel Salazar (2005). *Breve acercamiento a la disciplina de los grupos de sociedades en Europa. El caso de los acuerdos internos anticompetitivos*. *Foro jurídico*, (04), 52-66
- Muñoz, Serafín Aldea (2004). *La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños*. *Revista internacional de psicología*, 5(02), 1-31.
- Nagamini, Eliana y Aguaded, José Ignacio (2018). *La Educomunicación en el contexto de las nuevas dinámicas discursivas mediáticas*. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 9 (2), 119-121.
- Narberhaus Martínez, Marta (2016): *Children's news: topics, information quality and audience reception around Newsround, Logo and Info K*. Universitat Pompeu Fabra.
- Nosty, Bernardo (2014). *Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación*. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (28), 20-26.
- Nosty, Bernardo (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Barcelona. Ariel España.
- Núñez Ladevéze, Luis, Gómez Amigo, Santiago y Vázquez Barrio, Tamara (2007). *La audiencia infantil en la CAM. Ámbitos*. *Revista Internacional de Comunicación*, (16).
- Olmo López, Agustín y Navarro Moreno, José Antonio (2012). *Nuevos contenidos educativos en las televisiones regionales. El proyecto de Canal*

- Sur Televisión. Icono 14: revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10 (3), 308-325.
- Organización Mundial de la Salud. (2010). Salud sexual y reproductiva. https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab_1
- Ortells Badenes, Sara (2011). *La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. Fòrum de recerca*, 16, 279-291.
- Ortiz Txabarri, Irune (2015). *La transmisión de los roles de género en los cuentos infantiles*. Universidad del País Vasco.
- Paniagua, José María Bernardo y López, Cristina Vincent (2010). De la autorregulación a la Responsabilidad Comunicativa. In *Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso AE-IC. 3, 4 y 5 de febrero de 2010* (p. 15). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Parlamento Europeo. (1999). *Resolución del Parlamento Europeo sobre la comunicación de la Comisión "Estudio sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión"* (COM(1999) 371, C5-0324/1999, 1999/2210(COS))
- Pascual, María Pilar Gomiz (2014). *La realidad social de Madrid. Una perspectiva sociológica. Prisma Social*, (12), 708-719.
- Peralbo Uzquiano, Manuel et al. (2015). Libro de resúmenes del XIII Congreso Internacional Gallego-Portugués de Psicopedagogía.
- Pérez-Rodríguez, María Amor y Delgado-Ponce, Águeda (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 25-34.
- Pérez Tornero, José Manuel (2005) *El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios*. Conferencia inaugural presentada en el Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación "La televisión que queremos. Hacia una TV de calidad". Huelva (España), 24-27 de noviembre 2005.
- Pérez Tornero, José Manuel (2005). El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios. In *Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación*.

- Pérez, Benjamín Marín (2021) *Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias*. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 45-65.
- Pérez-Femenía, Esther y Iglesias-García, Mar (2022). *Luces y sombras de la Alfabetización mediática en el sistema educativo español: Un camino para alcanzar los objetivos propuestos por Europa*. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9 (Monográfico), 1-21.
- Pérez-Seijo, Sara, Rodríguez-Castro, Marta, y Túnnez-López, Miguel. *Debates sobre valores e indicadores del servicio audiovisual público en Europa*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Pérez-Tornero, José Manuel (2009). *El nuevo horizonte europeo de la alfabetización mediática*. *Telos*: 79, 6-7.
- Piracón, Jaime Andrés y Palma, Christian Jesús (2010). *Nuevas subjetividades infantiles y medios audiovisuales de comunicación*. *Revista de Psicología*, 19(2), ág-133.
- Ponte, Cristina y Pulido, Paloma Contreras (2013). *Presente y futuro de la alfabetización mediática en Europa: el caso español y portugués*. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (124), 21-27.
- Ponte, Cristina; Castro, Teresa Sofía y Pereira, Sara (2019). *Parenting young children in changing media environments with twenty years apart*, 276-288.
- Prado, Emili (2017). *Política científica, publicación e internacionalización en el campo de la comunicación en España. A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de ciências sociais e humanas. O caso das ciências da comunicação*, 201-215.
- Prado, Emili (2017). *El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español. Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas, 127-144.
- Rajadell Puiggròs, Nuria, Pujol, María Antonia y Violant Holz, Verónica (2005). *Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales*.
- Ramírez Alvarado, María del Mar, Ballesteros-Aguayo, Lucía, y Torray Márquez, María Cruz (2021). *Ruptura con la heteronormatividad*

- predominante: construcción de personajes jóvenes en las series de ficción televisiva. Ámbitos: revista internacional de comunicación, 52, 192-203*
- Ramos, María (2010). Alfabetización mediática. *La educación en los medios de comunicación: cine formativo y televisión educativa. Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, 11(2), 303-321.*
- Rebollo, Paz María Antonia y Valerio, Lizette (2014). *La primera conformación de una audiencia infantil y juvenil para la televisión en España (1958-1968). Estudios sobre el mensaje periodístico, 20, 43-59.*
- Reia-Baptista, Vítor (1995). El lenguaje cinematográfico en la pedagogía de la comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 2(4), 106-110.*
- Reig, Ramón, Labio-Bernal, Aurora, López Hidalgo, Antonio y García Orta, María José (2005). *Luces y sombras en la televisión española para niños y jóvenes: la transmisión sociocultural en el caso de Canal Sur TV. Portularia: Revista de Trabajo Social, 5 (2), 55-65.*
- Rial-Gonzalez, Pablo, Sarceda-Gorgoso, María del Carmen, y Santamaría Queiruga, Olaya. (2024). *El “lifelong learning” como respuesta a los desafíos de la revolución 5.0 en el marco del horizonte 2030. EDUCAR, 60(2), 305-319. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.2054>*
- Rius, Arnau (2020). *Un nou audiovisual, l’esperança del català. Eines per a l’esquerra nacional, (38), 18-27.*
- Rodríguez-Castro, Marta, López-Cepeda, Ana María y Soengas-Pérez, Xosé. (2022). *La televisión educativa en España: la oferta de Atresmedia, Mediaset y RTVE. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 25(1), pp. 203-221*
- Roig Pérez, Catalina Ana (2014). *Coeducación a través de los cuentos en los centros de segundo ciclo de Educación Infantil de Mallorca. Universitat de les Illes Balears.*
- Rojas, Valeria (2008). *Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil. Revista chilena de pediatría, 79, 81-85.*
- Ruiz San Román, José Antonio (2015): *Niños noctámbulos: consumo infantil de televisión en las bandas “access prime time, prime time y late night” en 2007 y 2013. Universitat Complutense de Madrid.*

- Salinas, Víctor Fernández (2001). *Las tendencias demográficas recientes de la población andaluza. Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, (54), 77-94.
- Samaniego, Concepción Medrano (2006). *El poder educativo de la televisión: un discurso paralelo a la escuela*. Revista de psicodidáctica.
- Samaniego, Concepción Medrano, Navarro, Santiago y Barandiaran, Ana Aierbe (2007). *Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10(62), 0.
- Sánchez Carrero, Jacqueline (2008) *Telediario infantil: recurso para el aprendizaje en TV*. En *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol.XVI, nº31. Huelva: Grupo Comunicar, 153-158
- Sánchez Castillo, Sebastián (2012). *Valores morales, empatía e identificación con los personajes de ficción: el universo representativo de "Cuéntame cómo pasó"(TVE)*.
- Sánchez Castillo, Sebastián y Galán, Esteban (2016): *Narrativa transmedia y percepción cognitiva en El Ministerio del Tiempo (TVE)*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 508 a 526.
- Sánchez-Labela Martín, Inmaculada (2012). *Construcción del personaje femenino en la narración infantil: estudio cualitativo y cuantitativo de las series animadas emitidas en la televisión de España versus televisión de México, una imagen transatlántica*. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (9), 572-584.
- Saorin, Tomás; Gómez Hernández, José Antonio (2014) *Alfabetizar en tecnologías sociales para la vida diaria y el empoderamiento*. *Anuario ThinkEPI*, v.8, pp.342-348
- Sarantoulakis, Zacarías (2015). *El impacto y la difusión de la lengua catalana en los medios de comunicación de Cataluña vía web: Análisis de los webs de los nuevos medios en catalán*.
- Scolari, Carlos (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81.
- Scolari, Carlos; Lugo Rodríguez, Noemi y Masanet, María José. (2019). *Educación transmedia: de los contenidos generados por los usuarios a los*

- contenidos generados por los estudiantes. Revista latina de comunicación social. 2019;(74): 116-32.*
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativa transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Bilbao, Deusto Ediciones
- Sevillano, María Luisa (2005). *Los programas televisivos infantiles preferidos por los niños de 6 a 8 años. Comunicar, 13 (25).*
- Shaffer, David Reed y Kipp, Katherine (2013). *Developmental psychology: Childhood and adolescence*. Cengage Learning.
- Silveira, Paulo Duarte; Sandes, Fábio y Xara-Brasil, Duarte (2022). *The Impact of YouTube and TikTok Influencers in the Customer Journey: An Empirical Comparative Study Among Generation Z Users*. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2022, Volume 2* (pp. 383-394). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Soler Campillo, María, Galan Esteban y Marzal Felici, Javier (2020). *El deterioro de la reputación de los profesionales de la comunicación tras la crisis del sistema mediático valenciano*.
- Soler Sarrió, Alberto (2015). *Los niños y la exposición a televisión, móviles y tablets. ¿Qué dice la ciencia?. Centro de Psicología A.S. <https://www.albertosoler.es/los-ninos-y-la-exposicion-a-television-moviles-y-tablets-que-dice-la-ciencia/>*
- Soler-Campillo María; Galán Cubillo Esteban, Marzal-Felici, Javier (2019): *La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación*. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1801 a 1817. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1411/94es.html>
- Soteras Melguizo, Jana (2017). *La Televisió educativa. Creació d'un programa*. Universitat de Girona.
- Tornero, José Manuel Pérez (1997). *Educación en televisión*. In *La Otra mirada a la tele: pistas para un consumo inteligente de la televisión* (pp. 23-28).
- Tornero, José Manuel Pérez y Vilches, Lorenzo (2013). *Libro blanco sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Tornero, José Manuel Pérez y Varis, Tapio (2010). *Media literacy and new humanism* (pp. 271-313). Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education.

- Tornero, José Manuel Pérez. *TV educativo-cultural en España: bases para un cambio de modelo*. Fundación Alternativas, 2004.
- Torregrosa-Carmona, Juan Francisco (2020). *Creciendo en un mundo virtual. Cómo actuar ante la realidad digital*. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 423-444.
- Trigo Cutiño, José Manuel (1993). La modalidad lingüística andaluza, un hecho cultural. In *Simposio "Didáctica de Lenguas y Culturas"*. Pag: 471-483.
- Túñez-López, Miguel; Vaz-Álvarez, Martín y Fieiras-Ceide, César (2020). *Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa*. *Profesional de la Información*, 29(5).
- UNESCO (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. París: UNESCO. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa.
- Vázquez Barrio, Tamara (2009): *La audiencia infantil ante los contenidos de la programación televisiva en España*. Universidad San Pablo CEU.
- Vega Martín-Lunas, Avelina (1992) *Un modelo motivacional para el uso de conceptos literarios por las audiencias infantiles*. Universidad Complutense de Madrid.
- Villegas Simón, Isabel (2014). *Alfabetización mediática y cultura escolar: adquisición y uso de las competencias mediáticas dentro y fuera del entorno escolar*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Zallo-Elguezabal, Ramón y Marzal-Felici, Javier (2016). *Presentación: Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital*. Universidad de Navarra.

Acerca de la colección

La Colección *Cuadernos de Pensamiento, Comunicación y Cultura (CCPCC)* publica monografías, ensayos de autoría individual y obras colectivas centradas en la comunicación en un sentido amplio, con una preocupación transversal: impulsar el pensamiento crítico en el marco de la cultura audiovisual contemporánea.

Partimos de la idea de que la comunicación es hoy uno de los ejes principales de reflexión de las humanidades y las ciencias sociales: un campo multidisciplinar en el que confluyen enfoques y metodologías diversos. Entre sus áreas de interés se incluyen, entre otras:

- comunicación audiovisual, cine, televisión y cultura visual
- periodismo y estudios de la información
- comunicación publicitaria y relaciones públicas
- dirección de comunicación y comunicación estratégica
- sociología, historia y psicología de la comunicación
- comunicación política y estudios culturales

- fotografía, estética y comunicación artística
- videojuegos y narrativas digitales
- filosofía y teoría crítica de la comunicación
- comunicación de masas, crítica mediática y análisis del discurso

Tipos de obras que publica la colección

La CCPCC está abierta, principalmente, a los siguientes tipos de propuestas:

1. **Monografías o ensayos** derivados de investigaciones relevantes, firmadas por autoras y autores con trayectoria académica consolidada, del ámbito español y/o iberoamericano.
2. **Investigaciones de interés científico, social y/o cultural** procedentes de proyectos competitivos y/o tesis doctorales con prestigio académico acreditado.
 - Si la obra procede de una tesis doctoral, se exige su reescritura y adaptación al formato de ensayo académico.
3. **Obras colectivas** vinculadas a proyectos competitivos y/o investigaciones individuales o de grupo con financiación (convocatorias competitivas u otros fondos). En esos casos, deberá constar una mención explícita de la financiación en la propia obra y la inclusión de los logotipos correspondientes en la contraportada.
4. **Resultados de investigación** de naturaleza teórica o aplicada (estudios de caso, investigación empírica, experimentos, análisis de la praxis profesional, etc.) con potencial para su uso como manuales docentes, especialmente en titulaciones y asignaturas del ámbito de la comunicación.

Lenguas de publicación: las principales lenguas de la colección son el castellano y el valenciano (o catalán).

Compromiso editorial: calidad, transparencia y rigor

Esta iniciativa de la editorial Nau Llibres aspira a cumplir con las prácticas de calidad de las editoriales de referencia en los campos científicos de las humanidades y de las ciencias sociales. Para ello, la colección adopta un marco de trabajo basado en transparencia, rigurosidad y evaluación experta.

Envío de propuestas

La editorial ha habilitado un procedimiento de recepción de originales y propuestas en:

www.ccpcc.naullibres.com/propuestas

Requisitos de presentación

- Obras individuales: se aceptarán únicamente manuscritos completos, acompañados del Curriculum Vitae del autor/a o autores/as.
- Obras colectivas: se presentará un proyecto de libro con estructura pautada, que incluirá:
 - descripción detallada de la obra (objetivos, enfoque, índice provisional y justificación)
 - currículos de autores/as y editores/as
 - planificación y plazo de entrega del manuscrito final

Evaluación editorial y revisión por pares

Las propuestas serán evaluadas en dos fases:

1. Evaluación inicial por el Comité Editorial de la colección.
2. Si la propuesta supera esta fase, el manuscrito final se someterá a revisión por pares externa, a cargo de dos especialistas ajenos a la editorial. El anonimato de las evaluaciones será preservado.

Las revisiones externas de los manuscritos serán remuneradas. Las decisiones editoriales se adoptarán con criterios de rigor y serán debidamente argumentadas y comunicadas por escrito a las autoras y autores.

La selección de títulos publicados en la CCPCC responderá exclusivamente a la calidad de las obras, con independencia de la procedencia institucional de autores/as y editores/as (universidades, centros de investigación, entidades educativas o empresas).

Las decisiones editoriales se tomarán desde el máximo rigor e independencia, con la participación de la dirección de la colección, del Comité Científico y del Comité Editorial.

Transparencia en la financiación

La web de la colección informará sobre la fuente o fuentes de financiación de los títulos publicados. Cuando exista financiación pública, se dejará constancia en la introducción de la obra y, en su caso, se incluirán en la contraportada los logotipos de las entidades financiadoras.

Finalmente, todo el proceso editorial de la colección seguirá un sistema de garantía de calidad, conforme a estándares y rutinas profesionales de gestión editorial.

Distribución y acceso

Todas las obras se publicarán en versión impresa (papel) y versión digital.

Con el objetivo de favorecer la difusión, en el caso de monografías y obras colectivas se ofrecerá en acceso abierto:

- el índice, y
- un extracto que incluirá el prólogo y la introducción.

Publicación en acceso abierto de la obra completa (cuando proceda)

Cuando la naturaleza del proyecto de investigación requiera la difusión sin coste para el lector, la viabilidad económica del libro podrá articularse mediante coedición, de manera que la obra (monografía u obra colectiva) esté disponible en acceso abierto desde la fecha de publicación oficial:

- en el sitio web de la colección de Nau Llibres, y
- en el sitio web del proyecto de investigación y/o de la entidad coeditora.

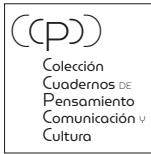
Depósito en repositorios (versión del autor)

Se permitirá el depósito en acceso abierto de la versión del autor (manuscrito previo a la maquetación editorial), una vez queden cubiertos los costes de edición, de acuerdo con las condiciones establecidas para cada proyecto.



“Esta publicación ha sido posible con la ayuda del proyecto de investigación “Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos. Análisis de estrategias y procesos de colaboración entre medios e instituciones educativas en Europa y en España (AMI-EDUCOM)”, con código PID2022-13884NB-I00, bajo la dirección de Javier Marzal Felici (IP1) y Roberto Arnau Roselló (IP2), en el periodo 2023-27, financiado por la Agencia de Investigación Estatal (AEI) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España.

Además, esta obra ha recibido apoyo económico de la Cátedra de Análisis y Prospectiva del Audiovisual del Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana en la Universitat Jaume I, bajo la dirección de Javier Marzal Felici y de la Cátedra RTVE de "Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática" en la Universitat Jaume I, bajo la dirección de Teresa Sorolla Romero”.



¿Qué papel tienen las televisiones públicas en la educación de los más jóvenes? ¿Cómo equilibrar la protección de la infancia, la función educativa y la necesidad de atraer audiencias en un entorno dominado por las pantallas y las redes?

Este libro reflexiona sobre la narrativa audiovisual dirigida a los menores de edad en un medio de comunicación público. A través de ejemplos concretos, la autora muestra cómo los contenidos de la televisión pueden convertirse en una herramienta para aprender, transmitir valores y fortalecer la identidad cultural y lingüística de los niños y niñas.

La obra defiende la necesidad de una pedagogía de la comunicación que forme espectadores críticos, conscientes y capaces de desenvolverse en una sociedad saturada de estímulos audiovisuales y marcada por la inteligencia artificial. Un ensayo que combina experiencia, reflexión y compromiso con el rol educativo de los medios públicos.

Esperanza Arjona es doctora en Ciencias de la Información por la *Universitat Jaume I* de Castelló, donde obtuvo la calificación cum laude con una tesis sobre la programación infantil de *À Punt*. Periodista de formación, ha trabajado más de veinte años en televisión, como redactora, guionista y responsable de programas infantiles en *Canal 9 RTVV*.

Ha participado en la elaboración de códigos de protección de menores, impartido clases de oratoria y comunicación en distintos centros y universidades, y dirigido la comunicación corporativa de una empresa internacional. Desde 2018 forma parte del equipo de la televisión pública valenciana, donde continúa explorando la relación entre medios, educación y sociedad.

