

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.
Sandra 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.
V́ctor 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 educomunicativo 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.

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 radiotelevisiones 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 radiotelevisiones 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

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.eleconomista.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 radiotelevisiones 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 radiotelevisiones 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.

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 autonómica 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,

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 (educación) 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. Alvaríño, 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

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.

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

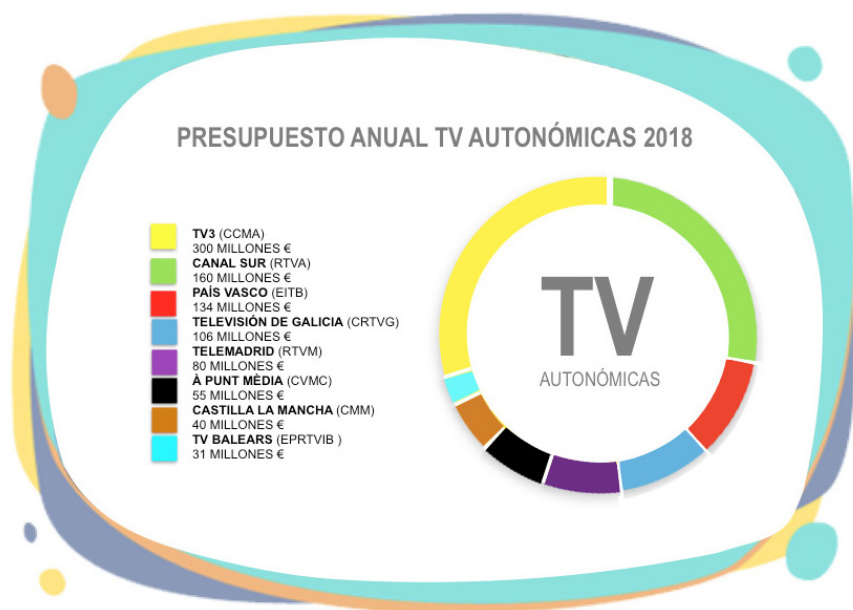
Existen unas notables diferencias en el presupuesto general de la cadena antigua y la nueva. Sustancialmente reseñamos que en 2009 Canal 9 contaba con un presupuesto de 239 millones de euros; en 2010, 188 millones de euros y en 2012, fueron 115 millones de euros. Cifras muy lejanas a los 55 millones 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 autonómica 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 *Catacrac, catacrac*. Fue un proyecto que À Punt realizó en asociación con las empresas productoras valencianas Primera Plana, y Zootropo Studio. *Catacrac, catacrac* cuenta las narraciones que

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"	gramàntol		pollito débil	TC 0'48"	3"	8'45"	7/8'45"
	gratar		rascar	TC 1'25"	3"		
	cau		refugio de animal salvaje	TC 3'20"	3"		
	estarrufar		erizar el pelo	TC 4'08"	3"		
		en un bell en sec	muy rápidamente	TC 4'49"	3"		
	bafaner		vanidoso	TC 5'39"	3"		
	escorcollar		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”		
“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”		

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 irrepetible. 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 *Xabarán Club* es una herramienta de promoción del gallego desde su nacimiento. El doblaje y emisión de este tipo de series en gallego hicieron del *Xabarán* “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>

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.

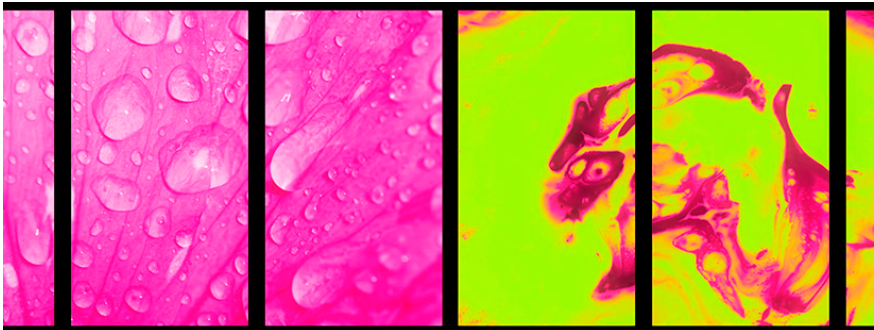
La educación sexual debe abarcar mucho más que información ya que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), debe dar una idea de las actitudes, de las presiones, de las conciencias y de sus consecuencias. Debe aumentar el amor, el conocimiento propio, debe mejorar la toma de decisiones y la técnica 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.

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... responda 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... responda 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

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,

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 Traperó, 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 trans-media 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*¹. 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). *Televisiones 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*

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”.