

CONTENIDOS INFANTILES EN TELEVISIÓN. NUEVA TÉCNICA ANALÍTICA GLOBAL

Mariano CEBRIÁN HERREROS

Catedrático de Información Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid

Resumen. El artículo ofrece un análisis sobre las estrategias de la programación infantil en las nuevas dimensiones de la televisión. Para ello se aplica una técnica analítica global e integradora capaz de ofrecer una visión de conjunto de la compleja programación actual de los contenidos según los modelos imperantes de la televisión. Frente a los estudios tradicionales que se centran sólo en los canales generalistas en este caso se aborda el tema mediante un enfoque en el que se interrelaciona la presencia de los contenidos infantiles en los tres grandes modelos de la televisión actual: el generalista o de competitividad exacerbada de los canales de cobertura estatal y autonómica mediante contenidos heterogéneos, el multitemático o de ofertas especializadas en determinados contenidos y el convergente de la televisión con internet que está dando sus primeros pasos para integrar las ofertas de ambas. Junto a estas estrategias aparece otra combinatoria de las tres para explorar nuevas modalidades de explotación multimedia de los productos televisivos y otros ajenos. El modelo que se propone en este trabajo en lugar de plantear el tema de manera cuantitativa se centra en los aspectos cualitativos de las estrategias, innovaciones e interrelaciones de los tres modelos.

Palabras clave: Televisión, niños, modelo de análisis, multimedia, convergencia, programación

Abstract: The article offers an analysis about the strategies of the childhood programming in the new dimensions of the television. For that reason is applied an analytical global technology and of integration capable of offering an overall view of the complex current programming of the contents according to the commanding models of the television. Opposite to the traditional studies on that general practitioner centre only on the channels on this case the topic is approached by means of an approach in which there is interrelated the presence of the infantile contents in three big models of the current television: the general practitioner of competitiveness irritated of the channels of state and autonomic coverage by means of heterogeneous contents, the multithematic one or of offers specializing in certain contents and the convergent one of the television with Internet that is giving his first steps to integrate the offers of both. Close to these strategies appear other combination of the three to explore new modals of exploitation multimedia of the television products and foreign others. The model who proposes in this work instead of raising the topic of a quantitative way centres on the qualitative aspects of the strategies, innovations and interrelationships of the three models.

Key words: Television, children, model of analysis, multimedia, convergence, programming

La investigación sobre los contenidos de la televisión se ha centrado en los canales generalistas tradicionales. Sin embargo, la televisión ha cambiado sustancialmente durante los últimos años y se han desarrollado dos modelos nuevos como el multitemático y el convergente con internet, así como la combinación de los tres modelos para la explotación de las estrategias multimedia de las empresas. Faltan estudios que planteen el análisis de manera global en la nueva situación de convivencia de estos modelos. Si se quiere abordar cualquier contenido sobre televisión con toda la complejidad que ésta comporta no queda más remedio que crear otra metodología analítica.

El objetivo de este artículo es ofrecer, aunque sea esquemáticamente, un modelo de análisis integrador y global que permita dar una visión de conjunto sobre cómo organiza la televisión actual los contenidos orientados a los niños. No se trata de una medición cuantitativa ni del seguimiento de la audiencia que desbordaría el planteamiento de este trabajo sino de un análisis cualitativo sobre la presencia y trabazón de las estrategias utilizadas por los canales de televisión en su programación. Es un modelo empleado con toda su complejidad en una investigación sobre el “Contenido anómico en la programación seleccionada por la audiencia infantil”¹. Aquí se ofrece sólo el planteamiento escueto del modelo analítico².

1. Programación infantil de los canales generalistas según estrategias empresariales

Para el análisis de los canales generalistas se establecen dos amplias variantes: la programación según las estrategias de las organizaciones empresariales y el contraste de la programación de unas y otras según la competitividad entre los canales en las diversas franjas horarias. Son dos elementos claves de los canales generalistas sometidos a las tensiones propias de conquista de máxima audiencia para alcanzar la rentabilidad económica o política.

1.1. Estrategias en las ofertas de los canales generalistas de cobertura estatal

En los *canales generalistas de cobertura estatal* se observa que la programación infantil ha caído en picado y ha desaparecido de la inmensa mayoría de las franjas horarias, salvo de las de primeras horas matinales. Apenas se atiende a los niños a mediodía o por la tarde. Durante los sábados y domingos aparece una oferta abundante, pero sólo a primeras horas de la mañana.

Se aprecia otra situación inquietante. Apenas hay producción propia. Se ha creado un simulacro de producción propia con los programas contenedores en los que los contenidos propios sólo son una excusa para incorporar las series de dibujos animados o películas de producción básicamente extranjera. La aportación propia se ciñe a organizar una presentación, crear algunos juegos o un pequeño concurso que mantenga el suspense y el aliciente de unos premios para fidelizar la presencia de los niños ante el televisor. Este formato permite, además, intercalar publicidad entre unas secciones y otras y antes y después de cada serie de tal manera que está concebido más en torno a los tiempos en los que tiene que entrar la publicidad que a los ritmos atencionales de las edades de los niños destinatarios de cada una de las partes.

Televisión Española ha ido reduciendo la programación infantil hasta límites alarmantes. Esta falta de atención a los niños pone en entredicho el cumplimiento de servicio público. TVE ha relegado la programación infantil a La 2 dirigida a públicos restringidos. Hace años creó el programa contenedor *TPH Club*. Se inició en La 1 en la temporada 1999-2000. El 15 de septiembre de 2000 pasó a La 2, en la cual se mantiene en la actualidad, dentro de la franja horaria despertador. En este caso ha incorporado series clásicas como *Barrio Sésamo* y algunas producciones propias o en colaboración con otras productoras europeas. Posteriormente La 2 ha colocado, además, *TPH Club* en la franja de mediodía.

TVE ha apostado también por algunas series de dibujos animados de producción española en las que se promueven unos valores diferentes a los de los dibujos estadounidenses y japoneses y más adecuados a la situación y circunstancias del país. El ejemplo más sobresaliente es el de *Nico*, una serie en coproducción con BRB y la ONCE en la que se narran las vicisitudes de un niño ciego. El objetivo es disminuir el miedo que despiertan los niños ciegos en los videntes. La gran innovación de La 1 se produjo en 2001 con la incorporación de la serie nacional *Defensor 5* ideada por Emilio Aragón y Manuel Feijóo producida en dibujos animados con la técnica 3D. Se emitieron 13 capítulos. Posteriormente se pasaron por La 2. La estrategia trataba de llegar a públicos presentes en dos horarios distintos o dar la oportunidad de volver a ver el mismo capítulo unos días después en otra franja.

Antena 3 es la cadena generalista que más ha desarrollado la idea de un programa infantil con una concepción unitaria para integrar diversas series. Para ello, y siguiendo la idea generalizada de club, creó el contenedor *Club Megatrix*. Es un formato que incorpora series de diverso signo, pero siempre de gran atractivo para los niños como *Equipo en clase*, *California Dreams*, *Cosas de Hermanos*, *Spiderman*, *Megabebés*, *Pesadilla* y más tarde la famosa serie *Pippi Calzaslargas*. Ante la crítica de que los contenidos propios del programa eran una coartada para intercalar publicidad en la oferta infantil, los organizadores han reorientado el enfoque para introducir otros valores infantiles como el de la amistad, solidaridad y autoestima hasta llegar a elegir presentadores comunes en lugar de hacerlo por su belleza u otros atributos superficiales. Antena 3 ha incorporado otro programa contenedor de gran éxito como *Desesperado club social*, aunque dirigido a un sector de edad más avanzada, pero seguido también por grupos infantiles. Es un contenedor con varios presentadores y en el que se intercalan, además de algunas series, varios reportajes, gags, videoclips, actuaciones musicales.

Telecinco compite desde la temporada 1998/1999 con el programa contenedor *Club Disney*. Se ha constituido en uno de los contenedores de referencia de la cadena y, en general, de la programación para los niños. *Club Disney* logra un gran tirón por la marca de su título. Incluye diversas series entre las que sobresalen *Pokémon* y *La banda del Patio*. En noviembre de 2000 incorporó *Cinco por cinco*, un programa de 60 minutos para los fines de semana y que se convirtió en el programa más visto de la temporada 2000/2001 con 867.000 telespectadores.

1.2. Canales generalistas de cobertura autonómica (FORTA)

En su conjunto la FORTA mantiene una programación similar temporada tras temporada salvo algunas excepciones. Hay producciones conjuntas de todos los canales

autonómicos y otras realizadas por un canal y que las difunden los demás. En la década de los 90 el primer canal de la televisión catalana TV3 creó un programa paradigmático: *Club Súper 3*. Ha sido una orientación para otros canales autonómicos. Estaba inspirado en experiencias de Estados Unidos. Es un contenedor que introduce contenidos diferentes mediante la continuidad de unos presentadores y de unos juegos o concursos que hilvanan las series de dibujos animados. El 23 de abril de 2001 arrancó el nuevo canal K3 como parte del desdoblamiento por horarios que se efectuó de Canal 33. Es un canal orientado básicamente a un público infantil y en el que se incluye el contenedor infantil *Club Súper 3* y el juvenil *3xl.net*.

En el País Vasco ETB ofrece el contenedor *Barr-busa* en la sobremesa de fin de semana. Entre las demás ofertas sobresale otro programa contenedor: *Betizu*. La televisión gallega (TVG) también se inspiró en el programa de la televisión catalana y creó *Xabarin Club*. Asimismo Telemadrid partió en 1999 de la idea de club y la plasmó en el programa *Cyberclub*. Los dos canales autonómicos andaluces, Canal Sur y Canal 2 Andalucía, han desarrollado la estrategia de la combinación de ambos para explotar la serie insignia de la cadena *La Banda* emitida en la franja despertador en los días laborables y del fin de semana en el primero y a mediodía en el segundo. Es un contenedor en el que se incorporan series como *Cardapcor Sakura*, *Wallace and Gromit*, *Teletubbies*. En la Comunidad Valenciana Canal 9 siguió la corriente del canal catalán y programó *Babalá*. También experimenta la combinación de los dos canales, Canal 9 y Punt Dos, para su explotación. El canal CMT (Castilla-La Mancha) presenta una programación infantil a primeras horas de la mañana y a media tarde.

1.3. Análisis según competitividad secuencial de la programación

El análisis se amplía a la observación de las estrategias por franjas horarias y a otras modalidades de programación. No interesa en este caso tanto la medición de la cantidad de horas programadas ni de la cantidad de niños que ven la programación, cuanto apreciar cómo se acomoda tal programación a la concepción de rentabilidad de la emisora.

1.3.1. Análisis por franjas horarias

De las ocho franjas en que convencionalmente se divide la programación se observa que la programación infantil se concentra básicamente en la de primera hora de la mañana, aunque hay algunas variaciones en el fin de semana y en las vacaciones veraniegas. La síntesis del artículo sólo permite resaltar los rasgos sobresalientes en su conjunto. Se han creado programas contenedores para envolver la programación de dibujos animados en algo más próximo y de mayor fidelización para los niños, aunque en gran medida es una excusa para incrementar los bloques publicitarios con los ritmos de interés provocado más por el presentador del contenedor que por la historia de los dibujos animados.

En la *franja despertador* (7:00-9:00) es donde se plantea mayor competitividad, especialmente los fines de semana. Antena 3 impulsa su oferta *Club Megatrix* y TVE apuesta por *TPH Club*, mientras que Telecinco sólo lo hace el fin de semana con *Club Disney* y en verano con *ToonDisney*. Los canales autonómicos también ubican sus ofertas a estas horas: *Cyberclub* (Telemadrid), *Club Súper 3* (K3), *Babalá* (Canal9),

Xabarin (TVG), *Betizu* (ETB), *Infantil* (CMT). En el fin de semana suelen retrasar unos y otros el horario y adentrarse en algunos casos en la franja siguiente.

La *franja matinal* (9:00-13:00) está centrada en los magazines y no aparece oferta alguna para los niños de lunes a viernes. Sin embargo, emerge una oferta amplia los fines de semana con *Club Disney* a la cabeza.

En la *franja de mediodía* (13:00-15:00) se ha olvidado que es el momento en que muchos niños vuelven del colegio. Todo se centra en los adultos, salvo la oferta de La 2 con su TPH Club a las 13,00 y Antena 3 que se orienta en parte a los jóvenes, pero no a los niños, con su programa contenedor *Desesperado club social*.

En la *franja de sobremesa* (15:00-18:00) no aparece ninguna oferta infantil (salvo en algún canal autonómico como en el catalán K3 que ofrece *Canal Súper 3* a las 17,00 y CMT a las 17,30) lo cual es lógico durante la semana por coincidir con el horario del colegio, pero no así los fines de semana. Frente a la amplia oferta que en otros tiempos emitía TVE para los niños a estas horas, ahora se prefiere orientar la programación hacia los informativos y los magazines para adultos o, durante el fin de semana, para la familia con películas y series que puedan seguir niños y adultos. Sólo Telecinco rompe con esta tendencia al presentar *Cine Disney* los sábados y cine infantil en general los domingos.

La *franja de tarde* (18:00-20:00) tampoco atiende a los niños a pesar de ser el horario de vuelta del colegio con lo cual no les queda otra alternativa que seguir los programas de adultos o para toda la familia. Algo similar ocurre con la *franja de prenoche* (20:00-21:00) y *franja prime time*. En ésta se concentra la mayor lucha entre los canales. No hay división alguna en la atención a los públicos y trata de ofrecerse programas de congregación familiar. Tampoco la *franja latenight* (0:00-2:30) atiende al público infantil por suponer que ya está acostado. Sin embargo, los datos de investigación de audiencia son preocupantes por el elevado número de niños que siguen ante el televisor en este horario (35.000 han seguido *Crónicas marcianas* y 138.000 *Hotel Glam*) y por los temas e imágenes de violencia y sexo que se exhiben. En la *franja nocturna* (2:30-7:00) no aparece ninguna oferta infantil y lógicamente no debería haber ningún niño ante el televisor.

1.3.2. Otros ámbitos de análisis

La riqueza de puntos de vista que ofrece una programación abre el camino para otras perspectivas analíticas que ahora sólo pueden enunciarse para resaltar la dimensión del modelo propuesto.

Además de los *programas contenedores* y de la *concepción de clubes infantiles*, resaltados anteriormente, es importante examinar la presencia de los niños en las *telecomedias* en las que adquieren protagonismo no por su individualidad o por grupo de cierta homogeneidad sino como miembros de una familia. Dentro de los protagonistas siempre hay dos o más niños-niñas de edades diferentes para que el público infantil se identifique con ellos.

Un aspecto resaltable es el del análisis de los *Programas de dibujos animados para niños*. Con estos programas se les forma en la sensibilidad del niño japonés y del

estadounidense por falta de producción española al menos en proporción con la cantidad necesaria y, por supuesto, por falta de producción de la propia cadena. El análisis se centra en los *modelos de personajes y de formas de vida* que se propone en estas series. En los mercados internacionales se han impuesto con claridad las series de Estados Unidos y las de Japón. Representan mundos bastantes distintos y están impregnadas por los valores predominantes en cada una de las dos sociedades. Un estudio de la CEACCU resaltaba algunos de los valores-contravalores de las siguientes series:

- a) *Walker* (Telecinco). “La serie de Chuck Norris desacredita en varias acciones la misión de los políticos y ridiculiza la cultura”.
- b) *Doraemon* (La 2). “Según la CEACCU en esta serie se exalta la venganza y el valor del dinero. Además, el gato cósmico se mofa de la cultura”.
- c) *Pokémon* (Telecinco). Apología de la competición. Actos violentos.
- d) *ACE Ventura* (Antena 3). El detective de los animales nos muestra a su compañera periodista como un ser torpe y sin sentido común. Ridiculización de la cultura.
- e) *Daniel el travieso* (La 2). Ridiculización de la cultura. Actualmente está fuera de la rejilla”³.

Existen además *otros programas con contenidos infantiles: informativos, magazines, musicales*. En la década de los ochenta hubo una presencia amplia de programas informativos para los niños y jóvenes según diversas modalidades y experimentaciones. Sin embargo, con la llegada de la competitividad entre los canales públicos y privados desaparecieron de la programación. Durante las últimas temporadas estos programas han empezado a asomar en algunos canales autonómicos. No se trata de noticiarios al uso sino de programas en los que predomina lo informativo frente al entretenimiento.

En este contexto no deben olvidarse los *programas de contenidos para adultos, pero seguidos por los niños*. No son programas para toda la familia sino claramente para personas adultas por sus temas y modos de afrontarlos. Tampoco son programas infantiles, pero son vistos por los niños. Por tanto, el modelo analítico no debe soslayarlos. Quede aquí, al menos, apuntada esta referencia.

2. Canales temáticos infantiles

El modelo multitemático de la televisión se expande por los tres sistemas de difusión: ondas terrestres, satélite y cable y se diversifica por espacios internacionales, nacionales, autonómico-regionales y locales. Donde los canales generalistas ofrecían un contenido determinado los multitemáticos los elevan a canales centrados exclusivamente en tal contenido. El ejemplo prototipo es el programa *Club Megatrix* que ha dado origen a un canal con esta misma denominación. El público al que se dirigen estos canales ya no es considerado como audiencia sino como cliente al que se le trata como tal, es decir, individualizado y en comunicación permanente con él para satisfacer sus expectativas, necesidades y gustos.

2.1. Organización de los canales

Se aprecia claramente la invasión de las ofertas temáticas para niños de las plataformas españolas, y de gran parte de las europeas, por los canales producidos en Estados Unidos, aunque en algunos casos hay diversas modificaciones en el empaquetado. De hecho, todos estos canales tienen una representación en España. Sobresalen las ofertas de redifusión de canales infantiles de elaboración estadounidense:

- *Cartoon Network*: <http://cartoonnetwork.es> Está elaborado por la productora Turner Broadcasting Sytsem. Combina diversas producciones de dibujos animados un tanto revolucionarias y a veces irreverentes para una concepción tradicional de la infancia. Sus series más prestigiosas de los últimos tiempos son *El Laboratorio de Dexler*, *Johnny Bravo*, *Vaca y Pollo* o las más conocidas como *Supernenas*. Tiende a combinar estas series con otras clásicas y de orientación familiar.

- *Disney Channel*: <http://www.foxkids.es> Es un canal de empaquetado español con emisión durante las 24 horas al día. Es el único canal que ofrece las producciones cinematográficas clásicas de Disney junto a otras obras de dibujos animados modernas e incluso algunas series juveniles, pero siempre dentro de la marca Disney.

- *Playhouse Disney*: <http://www.foxkids.es> Está configurado para una emisión de 24 horas diarias. Ofrece series de dibujos animados muy actuales y se centra en los personajes de mundo Disney.

- *Disney Channel +*: <http://www.foxkids.es> Está producido por la marca Disney y va orientado a los niños más pequeños. Es el canal introductor en el mundo de las imágenes. Muestra también una orientación claramente educativa.

- *Toon Disney*: <http://www.foxkids.es> Es el canal más reciente de Disney. Tiene una duración de 24 horas diarias. Incorpora las producciones Disney.

- *Fox Kids*: <http://www.foxkids.e> El empaquetado para Canal Satélite Digital está elaborado por Canales temáticos de Sogecable a partir de las producciones propias o ajenas efectuadas por Fox Kids de Estados Unidos, Fox Kids Europe y CIT, S.L. y controlado por su representación española Fox Kids España. Presenta una selección de dibujos animados y otros programas para un público entre 4 y 12 años. Ofrece series de gran implantación mundial como *Pokémon*, *Digimon*, *Teletubbies*, *Spiderman*,

- *Nickelodeon*: <http://www.mtv.es> Está producido por la empresa multimedia Viacom. Está orientado a niños entre 2 y 14 años. Según la empresa llega a 300 millones de hogares de 149 países. Emite series tan populares como *Rugrats*, *Ren*, *Stimpy*, *Catdog*

- *Buzz*: <http://www.mediapark.es> En España está empaquetado por la productora Media Park. Se sitúa entre los canales infantiles y juveniles. De hecho, los promotores lo presentan indistintamente en los dos campos. Ofrece contenidos musicales y conciertos para adolescentes, series futuristas y algunos deportes de alto riesgo.

También compiten algunos, muy pocos, *canales elaborados parcial o totalmente con producción española*. Hay algunos creados en gran parte con una concepción de canal contenedor que da entrada a múltiples producciones extranjeras; la aportación española se centra en el empaquetado, en la continuidad y en algunas introducciones o uniones de unas series con otras.

- *Canal Megatrix*: www.antena3tv.com Es una ampliación del programa *Club Megatrix* a un canal temático producido por Antena 3 Temática. La estructura del canal es bastante similar a la del programa: incorporación de series de dibujos animados mediante la unión de presentadores que se hicieron populares en el programa y preparación de unos concursos y juegos entre los seguidores del programa.

- *Canal Club Súper 3*: www.mediapark.es Presenta una programación con intercalación de diversas series de dibujos animados. Entre otras, sobresalen las clásicas *Félix, el gato*, *Tintín* y otras actuales como *ColmilloBlanco*. Ha recibido múltiples galardones. Se emite por el mismo canal junto a la oferta *Buzz*.

- *Canal Planeta Junior*. Producido por el grupo Planeta para *Quiero TV*, pero con el cierre de ésta ha desaparecido de la programación.

2.2. Canales infantiles en las plataformas

Las *plataformas de satélite* son las primeras que surgieron en España y las que más se han implantado. Ahora han entrado en una fase de fusión que supondrá la transformación radical de la oferta. De momento se analizan tal como se encuentran en espera de la fusión plena.

a) *Canal Satélite Digital*. Además de la redifusión de canales generalistas en los que aparecen también programas para niños presenta otros específicamente infantiles: *Fox Kids*, *Cartoon Network*, *Nickelodeon* y su estrella *Disney Channel*

b) *Vía Digital*. Además de las ofertas de los canales generalistas difunde un canal diseñado ex profeso por un equipo español: *Canal Megatrix*. También presenta otros dos dirigidos específicamente a los niños como *Fox Kids* (dedicado a series famosas de animación) y *Club Súper 3/Buzz* (dedicado a dibujos animados). Estos canales van acompañados de otro que funciona como Guía Electrónica de Programación específica para este grupo de canales encuadrado, además, en el dedicado a los jóvenes en la que se ofrecen datos sobre los programas, horarios, ficha técnica y otras informaciones.

La plataforma *de ondas terrestres Quiero TV* apenas ha echado a andar cuando ha entrado en crisis y ha desaparecido. *Quiero TV* ofrecía algunos canales específicamente infantiles como *Cartoon Network*, *Club Súper 3* y uno creado por la productora Planeta exclusivamente para esta plataforma: *Planeta Junior*. Los canales en abierto *Vevo TV* y *Net TV* no han pasado de la fase de experimentación, lo mismo que ocurre con los creados por alguna Comunidad Autónoma como Madrid y La Rioja.

Las *plataformas de cable* han incorporado a su programación varios canales dirigidos a los niños. Hay que considerarlas conforme a la agrupación de ofertas. Aunque la Ley de comunicaciones por cable otorga una de las explotaciones por cada demarcación a Telefónica, sin embargo, esta compañía no ha pasado de la fase de experimentación con la marca *Imagenio*. Mayor desarrollo ha tenido la explotación de la *Agrupación de Organizaciones de Cable* (AOC) dentro de la cual pueden diferenciarse dos ámbitos: Auna y los demás canales. La programación de Auna ha reunido diversas ofertas; además de redistribuir varias programaciones de los canales generalistas de cobertura estatal, autonómica y local presenta otros canales específicamente infantiles:

- Able-Auna: *Club Súper 3*, *Buzz*, *Fox Kids*, *Nickelodeon*.
- Canarias Telecom-Auna: *Club Súper 3*, *Buzz*, *Fox Kids*, *Nickelodeon*, *Cartoon Network*.
- Madritel-Aunacable: *Club Súper 3*, *Buzz* y *Nickelodeon*.
- Menta-Auna: *Club Súper 3*, *Nickelodeon* y *Cartoon Network*.
- Supercable-Auna: *Fox Kids*, *Nickelodeon* y *Cartoon Network*.

La programación de las restantes operadoras de la Agrupación es la siguiente:

- Euskaltel: *Súper 1*, *Cartoon Network* y *Fox Kids*.
- R (Galicia): *Club Súper 3*, *Buzz*, *Fox Kids* y *Nickelodeon*.
- Retecal: *Club Súper 3*, *Buzz* y *Nickelodeon*.
- Retena/Telerioja: *Club Súper 3*, *Buzz*, *Nickelodeon*, *Fox Kids* y *Panda*.
- Telecable (Asturias): *Nickelodeon* y *Cartoon Network*.

Por su parte la programación de ONO, operadora presente en varias demarcaciones, difunde los siguientes canales específicamente infantiles: *Fox Kids*, *Nickelodeon*, *Panda* y *Cartoon Network*

2.3. Canales según la organización de ofertas

Los canales aparecen también diversificados por paquetes. Esta concepción marca diferencias entre los abonados según la contratación que hagan. De ahí la necesidad de analizar también las ofertas por cada una de estas organizaciones:

a) *En los paquetes básicos.* Aparece una oferta abundante de canales en cada plataforma, dentro de la cual siempre hay como mínimo un par de canales para niños, aunque organizados con programas y series ya ofrecidas en los canales generalistas.

b) *En los paquetes opcionales.* Además del pago del paquete básico se requiere un segundo pago según la opción por la que se incline cada abonado. Adquieren especial relevancia los canales vinculados a la factoría Disney. Prácticamente todas las plataformas exhiben algo con esta marca.

c) *En los paquetes de pago por visionado.* Es una oferta orientada al público adulto y como mucho al público juvenil, pero no al infantil.

3. Canales de televisión convergentes con internet

La convergencia se produce desde las dos posiciones: de la televisión hacia internet y de internet hacia la televisión. Ahora se ensaya la plena convergencia de ambas independientemente de la procedencia. La televisión abre su oferta a las aportaciones de internet con tratamientos interactivos, hipermediáticos y de navegación. Crea webs, chats, foros, correos electrónicos. Los programas infantiles de los canales generalistas y temáticos para niños ya ofrecen varias de estas opciones.

A su vez desde los portales de internet se trata de aproximarse a las ofertas de televisión; se tiende a integrar y ofrecer los contenidos de la televisión. Además de presentar una información abundante sobre cada canal de televisión y su programación propone a los usuarios que utilicen sus ofertas audiovisuales entre las cuales sobresalen las de algunos vídeos especiales para niños. Así sucede con el canal *Fox Kids* difundido por Canal Satélite Digital que en el portal *plus.es*, después de ofrecer una información-promoción de la serie *Digimon 3*, invita al internauta a que se descargue el vídeo correspondiente.

La máxima aspiración actual es pasar a la convergencia plena de ambas y que pueda realizarse la interactividad, hipertextualidad-hipermedialidad y navegación por una u otra indistintamente hasta llegar a una integración total, pero esto requiere una ampliación del ancho de banda de las redes. Las experiencias orientadas a los niños son muy precarias de momento.

4. Oferta infantil en la concepción multimedia de la televisión

Además del funcionamiento de los tres modelos televisivos de manera separada y competitiva se inicia una estrategia de vinculación de todos para sacar de cada uno lo mejor, integrarlo y presentar otras opciones. No son, pues, modelos opuestos, sino que pueden converger para ampliar los contenidos, los servicios y las opciones. Es una estrategia de explotación multimedia.

Así se desarrolla la idea o proyecto *Club Megatrix*. Además del programa generalista de Antena 3 se ha creado un canal temático con el mismo nombre y se han abierto diversas ventanas a internet. El diseño llega más lejos desde el momento en que se crea

el club de fans para mayor identificación a través del cual se reciben ofertas del programa y se promueven diversos productos en exclusiva para los niños miembros del club. Se publica una revista en la que se informa sobre el programa y los personajes que aparecen en él y se aprovecha también como soporte de publicidad. Dentro de la estrategia del merchandising se venden múltiples productos con esta marca. En sus mejores momentos el club ha estado integrado por más de 800.000 niños.

Es a esta concepción multimedia a la que hay que dar mayor relieve porque trata de envolver al niño en un entorno en el que todo pertenezca a la misma marca. Se le trata de hacer cliente de la cadena de televisión y del proyecto global. Se busca su fidelidad y su entrega exclusiva a la marca con la oferta de todo tipo de productos, incluso ajenos a la televisión, para que no necesite ir a la competencia o buscar otras marcas. Se pretende que se sienta orgulloso, que se convierta en un promotor de la marca para otros amigos.

NOTAS

¹ Investigación apoyada por la Dirección General de Enseñanza Superior e Investigación Científica dentro del proyecto más amplio sobre “La televisión y los niños: programación infantil y anomia televisiva”. PB98-0785-C02-02.

² Aplicable, a su vez, a otros contenidos como personalmente he efectuado también en otro trabajo CEBRIÁN HERREROS, Mariano: “Contenidos cinematográficos en televisión”. En *ÁMBITOS. Revista internacional de comunicación*. Universidad de Sevilla, N° 9-10, 2003, pp.: 341-361.

³ *ABC*, 9-5-2001.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. (2002): *Libro interactivo Educación para la comunicación, televisión y multimedia*. Máster de Televisión Educativa. Dpto. Periodismo II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid.

ARNANZ, Carlos M. (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Gedisa, Barcelona.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis, Madrid.

CORTÉS, José Angel (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa, Pamplona.

FELLITZEN, Cecilia von y CARLSSON, Ulla (eds.) (1999): *Children and media. Image, education*. The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence, Suecia.

GARCÍA GALERA, M^a Carmen (2000): *Televisión, violencia e infancia: el impacto de los medios*. Gedisa, Barcelona.

MARTÍNEZ ZARANDONA, Irene (2002): *¿Quién decide lo que ven tus niños?* Pax, México.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2001): *Televisión, audiencias y educación*. Norma, Buenos Aires.

PÉREZ ORNIA, José Ramón (Dir.) (2002 y ediciones anteriores): *El anuario de la televisión 2003*, GECA, Madrid.

PÉREZ DE SILVA, Javier (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Gedisa, Barcelona.