

# La televisión pública y la audiencia infantil: valores y funciones en la era digital\*

Jessica Izquierdo-Castillo

Universitat Jaume I

jizquier@uji.es



Fecha de presentación: agosto de 2020

Fecha de aceptación: mayo de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

**Cita recomendada:** IZQUIERDO-CASTILLO, J. (2022). «La televisión pública y la audiencia infantil: valores y funciones en la era digital». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 155-170. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3345>>

## Resumen

Este artículo aborda el estudio de los medios de comunicación públicos (MSP) desde la perspectiva de su relación con las audiencias infantiles. Los principales objetivos son conceptualizar estas audiencias desde la perspectiva del medio público, estudiar el diseño de las estrategias de programación e identificar los valores y las funciones de servicio público. El caso de estudio se centra en la televisión pública valenciana, clausurada en 2013 y recuperada en 2017 con el nombre de À Punt Media (APM), un periodo en el que la estructura televisiva se transformó como consecuencia de la consolidación del directo. La metodología combina un análisis documental, entrevistas en profundidad y un periodo de observación. Este estudio contribuye al debate sobre el papel de los MSP en el contexto de Internet, donde APM avanza en la conceptualización de las audiencias infantiles, al entenderlas no solo como personas en desarrollo, sino como sujetos sociales activos.

**Palabras clave:** medios; infancia; servicio público; digital; funciones; valores

## Resum. *La televisió pública i l'audiència infantil: valors i funcions en l'era digital*

Aquest article aborda l'estudi dels mitjans de comunicació públics (MSP) des de la perspectiva de la seva relació amb les audiències infantils. Els principals objectius són conceptualitzar aquestes audiències des de la perspectiva del mitjà públic, estudiar el disseny de les estratègies de programació i identificar els valors i les funcions de servei públic. L'estudi de cas se centra en la televisió pública valenciana, clausurada el 2013 i recuperada el 2017 amb el nom d'À Punt Media (APM), un període en el qual l'estructura televisiva es va transformar a conseqüència de la consolidació de l'*streaming*. La metodologia combina

\* Esta investigación ha contado con la colaboración de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació.

una anàlisi documental, entrevistes en profunditat i un període d'observació. Aquest estudi contribueix al debat sobre el paper dels MSP en el context d'Internet, on APM avança en la conceptualització de les audiències infantils en entendre-les no sols com a persones en desenvolupament, sinó també com a subjectes socials actius.

**Paraules clau:** mitjans; infància; servei públic; digital; funcions; valors

**Abstract.** *Public television and young audiences: values and function in the digital age*

This paper analyses public service media (PSM) from the perspective of its relationship with young audiences. The main objectives are to look at these audiences from the perspective of the PSM, study the design of programming strategies, and identify the values and functions of public service. The case study focuses on Valencian public television, which closed in 2013 and reopened in 2017 under the name À Punt Media (APM). This was a period when televisual structure was transformed as a result of the consolidation of streaming. The methodology combines documentary analysis, in-depth interviews and an observation period. This study contributes to the debate on the role of PSM in the context of the Internet, in which APM advances in its understanding of child audiences by seeing them not just as developing people but also as active social subjects.

**Keywords:** media; children; public service media; digital; functions; values

## 1. Introducción y estado de la cuestión

Los medios de comunicación de servicio público (MSP) están sometidos a un continuo debate sobre su función dentro del ecosistema digital convergente. Concretamente, la televisión pública atraviesa una crisis que amenaza su identidad, su liderazgo tecnológico potencial e incluso su viabilidad en un entorno en línea.

Esta situación está provocada por la confluencia de múltiples factores, que se suman a la transformación tecnológica de la digitalización y la consiguiente convergencia en Internet del conjunto de medios comunicativos. Así, de forma paralela, se observa un descenso de la intervención de las políticas de la Administración sobre la radiodifusión, lo que conlleva un debilitamiento de la vinculación entre el Estado nación y el servicio público (Jakubowicz, 2014; Aslama, 2015; Korbiel y Sarikakis, 2017). Al mismo tiempo, las plataformas de distribución en línea consolidan posiciones hegemónicas con modelos disruptores (Izquierdo-Castillo, 2015), y los gigantes tecnológicos alteran las dinámicas que rigen las relaciones entre los actores tradicionales (Miguel de Bustos e Izquierdo, 2019). Además, el consumo audiovisual se ha transformado en la última década, lo que ha provocado cambios estructurales en todos los sectores mediáticos, a partir de la consolidación de nuevos hábitos de consumo y de las audiencias sociales. La competencia se potencia en relación con la captación de la atención de los usuarios y las usuarias, que tienen a su alcance infinidad de opciones de información y entretenimiento.

Este escenario ha suscitado numerosos estudios que abordan el rol que deben desempeñar los MSP, particularmente la televisión, en el escenario en

línea (Syvertsen y Aslama, 2007; Volkmer, 2015). Ante el hecho de que la función de servicio público se diluye, en un contexto marcado por la expansión de Internet, la elevada competencia y la hipersegmentación del mercado (Tracey, 1998; Syvertsen, 2003), los MSP pueden asumir un renovado papel de liderazgo (Storsul y Syvertsen, 2007; Moe, 2008; Burri, 2015). Una de las claves consiste en estudiar los modelos pioneros de la transformación tecnológica, como la BBC (Medina y Ojer, 2011).

Por otro lado, el público abandona los medios tradicionales. Los datos confirman que la televisión lineal está mutando al ritmo que lo hacen los hábitos de consumo, de forma que se observa un distanciamiento cada vez mayor entre la audiencia infantil y la audiencia adulta. Entonces, los contenidos se asientan en plataformas de distribución en línea, que proliferan a medida que se consolida el sector del vídeo bajo demanda (VoD): casi la mitad de los hogares españoles (un 49,6%) utilizan plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales en línea (CNMC, 2021). En este contexto, uno de los principales retos que se presentan a los MSP consiste en establecer puentes de interacción con la audiencia, junto con la adaptación de la forma de producir y distribuir contenidos a los nuevos hábitos de consumo audiovisual. Para ello cobran especial importancia las audiencias infantiles, que constituyen el público más vulnerable y, al mismo tiempo, uno de los más complejos de mantener una vez que alcanzan la adolescencia.

Para este estudio destacamos el trabajo de Hoffman et al. (2015) sobre la perspectiva cognitiva social frente a la diversidad de contenido y el empoderamiento de los usuarios por parte de los medios públicos. Desde el ámbito de la relación con los públicos, destaca el estudio de las formas de interactividad establecidas con las jóvenes audiencias estudiadas por Cortesi y Gasser (2015). Más recientemente, resultan especialmente relevantes los trabajos de Steemers, (2017a, 2017b), que inciden en la responsabilidad de los medios de comunicación públicos para la creación y el fomento de contenidos infantiles, en un momento en que son considerados como géneros fallidos por parte del sistema comercial. De hecho, existen iniciativas público-privadas que persiguen impulsar la programación infantil local en los entornos competitivos de distribución global (Potter, 2021), aunque al mismo tiempo responden a una transformación de los mercados televisivos dirigidos a las audiencias infantiles (Potter y Steemers, 2019). Otra forma de ejercer esta responsabilidad de la televisión pública para con las audiencias más jóvenes es teniéndolas en consideración de manera activa, estimulando su sensación de pertenencia a los contenidos culturales y fomentando la cocreación (Redvall y Christensen, 2021). En cualquier caso, estas programaciones deben considerar el contexto de los menores, por lo que también es responsabilidad pública la configuración de una oferta doméstica de contenidos (Steemers y D'Arma, 2012) que haga frente a los efectos de la globalización (Enli, 2013).

Dentro ya del contexto español, señalamos el trabajo de D'Arma y Labio (2017) sobre el desarrollo de la televisión infantil en España e Italia, y sus conclusiones acerca de la detección de importantes carencias en el servicio

público. Dentro de la difusión de valores, Aierbe y Oregui (2016: 75) señalan la necesidad de adecuar los contenidos a las características psicológicas de la infancia. En este sentido, también destacan los trabajos de Fuenzalida (2015, 2017) preocupados por definir los criterios de calidad que deben regir la televisión infantil en la era digital, y que deben velar, entre otros objetivos, por la recuperación de los niños y las niñas como audiencia, protagonistas de la programación de canales especialmente segmentados por edades, con una oferta multiplataforma, bajo demanda y con variedad de géneros, que presenten a los niños y niñas como personas hábiles y capacitadas, contribuyan al desarrollo de sus competencias internas y ofrezcan apoyo socioemocional como complemento del aporte cognitivo que les proporciona la educación escolar.

## 2. Materiales y métodos

### 2.1. *Objetivos*

Este artículo aborda el estudio de los medios de comunicación públicos (MSP) desde la perspectiva de su relación con las audiencias más jóvenes. Los objetivos son los siguientes:

- a) Analizar la conceptualización que desde el ámbito gestor del medio realizan sobre el público infantil.
- b) Estudiar el diseño de las estrategias de programación aplicadas a la audiencia infantil.
- c) Identificar el establecimiento de valores y funciones de un servicio público orientadas a la audiencia infantil.

### 2.2. *Diseño*

La metodología basada en el estudio de caso nos permite realizar una indagación de carácter empírico desde múltiples fuentes de evidencia, con el fin de analizar un fenómeno contemporáneo, abordado en el momento en el que se está produciendo (Yin, 1994). El periodo de análisis se corresponde con la fase de implementación (hasta el comienzo de las emisiones televisivas) del proyecto mediático de À Punt Media (APM), entre diciembre de 2017 y mayo de 2018. La televisión fue clausurada a finales de 2013 y recuperada, con otro nombre y otra razón social, para emitir de nuevo a mediados de 2018. Durante su ausencia, el panorama televisivo se había transformado por completo: las televisiones migraban hacia Internet, las plataformas en directo se consolidaban en el mercado y la tecnología de emisión se había transformado. Todo ello había provocado la huida de la audiencia fuera de la oferta televisiva lineal.

El estudio de caso se aborda mediante la combinación de técnicas cuantitativas (análisis de contenido) y cualitativas (entrevistas) que se aplican sobre el discurso propio de la entidad. Las evidencias de este discurso se encuentran

en dos tipos de fuentes primarias. La primera consta de la documentación de referencia para la definición y la gestión de la entidad mediática. La segunda se obtiene a partir de la realización de entrevistas. La particularidad del objeto de estudio motiva la aplicación de una tercera técnica, la de observación, que sigue el ejemplo de estudios precedentes sobre el ámbito mediático público europeo (Franquet et al., 2012).

En primer lugar, se analiza la base documental sobre la que se articula la gestión y la toma de decisiones relativas al contenido producido y/o emitido por la entidad mediática. Sobre la documentación se aplica un análisis de contenido, con el objetivo de conocer los valores perseguidos por APM. A partir de ahí se identifican las funciones de servicio público principales que persiguen estos valores explicitados en la documentación.

En segundo lugar, se estudian las estrategias de gestión de la entidad a partir de entrevistas semiestructuradas realizadas a los responsables del proyecto, que son: dirección general; departamentos de informativos y deportes, de programación y contenidos, de explotación e ingeniería; servicios de contenidos web y redes sociales, de proyección social; de innovación y nuevos formatos; de comunicación; de imagen, y unidad de estilo y recursos lingüísticos. En total son 15 entrevistas, que, al igual que en trabajos precedentes (Walzer y Retis, 2008), persiguen identificar la concepción de servicio público, concretamente en relación con las audiencias infantiles, por parte de los responsables.

Para ello se utilizan las bases del proceso inductivo de la teoría fundamentada, con un diseño analítico de abajo hacia arriba (*bottom up*), que permite identificar los temas y las ideas clave en la exposición de los argumentos de los entrevistados. De esta forma se pretende detectar las principales líneas estratégicas que guían la gestión de las audiencias infantiles en materia de programación y de relación con este público. Para el análisis se ha empleado la herramienta de software Atlas.ti 8.

De forma paralela, el estudio se complementa con la información obtenida durante un periodo de observación no participante, desarrollada durante los meses de abril y mayo de 2018, en la entidad, que sirve para contrastar, profundizar, validar y/o refutar informaciones obtenidas mediante las otras técnicas.

Con este caso se pretende alcanzar una descripción detallada del fenómeno, entendiendo su particularidad como medio de origen multiplataforma de carácter público (y de proximidad), para ofrecer nuevas perspectivas e interpretaciones para el debate sobre el papel de los MSP, en particular, y las vías de desarrollo para el medio televisivo, en general, centrandó la atención en las audiencias infantiles.

La oferta de contenidos infantiles de APM se articula bajo la marca secundaria La Colla, que aglutina los contenidos y las actividades complementarias dirigidas al público infantil. El programa estrella es *Els Bítors*, de producción propia y el único no animado, que presenta personajes que habitan dentro de una tableta digital.

### 3. Resultados

#### 3.1. El concepto de audiencia infantil y servicio público

APM descansa fundamentalmente sobre dos documentos de referencia para la creación, la selección y la difusión de contenidos informativos y de entretenimiento. Estos documentos corresponden a un libro de estilo y a una carta de valores.

##### 3.1.1. El libro de estilo

*El Llibre d'Estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació* (CVMC, 2017a) es un manual que recoge los principios generales de la CVMC y marca las pautas de funcionamiento para el ejercicio mediático de APM. Se articula en dos partes. La primera atiende a los aspectos de la deontología y de la práctica periodística, mientras que la segunda propone el modelo lingüístico de la Corporación.

La atención a la audiencia infantil y adolescente se contempla de forma explícita en varios pasajes de la primera parte, donde atiende a las facetas de publicidad y patrocinio, diferencia entre los programas infantiles y juveniles y recoge especificidades para su tratamiento informativo.

**Tabla 1.** Funciones del servicio público de comunicación À Punt Media según su libro de estilo

Áreas de actuación	Función social	Función educativa	Función informativa
Protección frente a la publicidad y a las promociones	Búsqueda de protección en autoimagen, diversidad, violencia, peligrosidad, etc.	Respeto por la diversidad. Descodificación de los medios de comunicación.	
Contenidos y programas	Valores de sentido crítico, convivencia, compromiso social y diversidad.		Programas específicos.
Tratamiento informativo	Protección del menor en su posición vulnerable de personas en proceso formativo hacia la madurez. Protección del menor como sujeto de la noticia (acoso escolar).	Valores de igualdad, solidaridad, respeto, superación personal, tolerancia, diversidad, espíritu crítico y diálogo. Colaboración con centros educativos.	Sujetos activos de la sociedad destinatarios del relato informativo.

Fuente: elaboración propia.

La infancia y la adolescencia son consideradas público vulnerable frente a mensajes comerciales. Los programas infantiles se presentan como elementos primordiales para la CMVC y aseguran ofertar programas de todos los géneros (informativos, entretenimiento y ficción) adecuados a dicha franja de edad. Sin embargo, la descripción del público es genérica, limitada a las franjas infantil y juvenil, sin profundización por edades ni por rasgos cualitativos. Respecto al tratamiento informativo, el libro de estilo atiende a los menores desde su posición de vulnerabilidad, considerando su proceso formativo hacia la madurez. En este sentido, identifican la necesidad de guiarlos en el enten-

dimiento de lo complejo y de promover diversos valores a través de la educación, al mismo tiempo que les protege cuando son sujetos de la noticia.

La función educativa de la entidad se entiende en lo que podemos identificar como dos planos complementarios. Un plano interno, a través de la difusión de contenidos que promueven valores y mediante la asunción de los menores como sujetos activos de la sociedad, destinatarios también del relato informativo adaptado. Y un plano externo, que busca conectar con el mundo escolar, así como formar a los menores en la descodificación de los medios audiovisuales. Por último, refuerzan la protección del menor como sujeto de la noticia, reservándose el criterio periodístico sobre la decisión parental de exposición del menor en los medios (CVMC, 2017a: 122-123).

En definitiva, podemos observar tres funciones principales del servicio público en relación con la audiencia infantil y juvenil: una función social orientada principalmente a la protección del menor como audiencia; una función educativa a partir de la difusión de valores y del trabajo con competencias mediáticas, y una función informativa que considera a los menores como sujetos activos y destinatarios de la información.

### 3.1.2. La carta de valores

La *Carta de valors per als continguts infantils i juvenils* (CVMC, 2017b) fue aprobada por la CVMC el 26 de julio de 2017. El documento se construye a partir de las directrices de tres fuentes normativas: la Convención sobre los Derechos del Niño de Naciones Unidas (20/11/1989), la normativa española concretada en la Ley General del Audiovisual 7/2010 y la Ley autonómica 6/2015, de 15 de julio.

**Tabla 2.** Normativa de referencia para la elaboración de la carta de valores

Derechos del niño (ONU)	Ley 7/2010	Ley 6/2015 (art. 34c)	Mandato marco (art. 15)	Libro de estilo
Protección frente a la información perjudicial (art. 17).	Protección como objeto de representación.	Fomentar la estimulación, la creatividad y la imaginación.	Atender a las nuevas tecnologías (plataformas y recursos).	Protección frente a la publicidad.
Reconocimiento de la capacidad del menor de manifestar su opinión en asuntos que le incumban (art. 12).	Protección programática (horario, codificación por edades, etc.). Valores (art. 5).	Garantizar accesibilidad a menores con diversidad funcional. Promover la diversidad y la inclusión. Facilitar la propia identidad y las opiniones personales. Ampliar la visión del mundo.	Vigilar la programación de contenidos (horario y protección reforzada).	Compromiso de oferta de diferentes géneros. Fomento del sentido crítico y de los valores.

Fuente: elaboración propia.

A partir de la revisión del documento podemos deducir que el público infantil y juvenil de APM queda definido como audiencia en base a seis grupos de valores: convivencia; diversidad; sentido crítico, formación y conocimiento; vida saludable, igualdad de sexos; lengua y cultura, e innovación y nuevas tecnologías.

**Tabla 3.** Codificación de la carta de valores para la programación infantil y juvenil

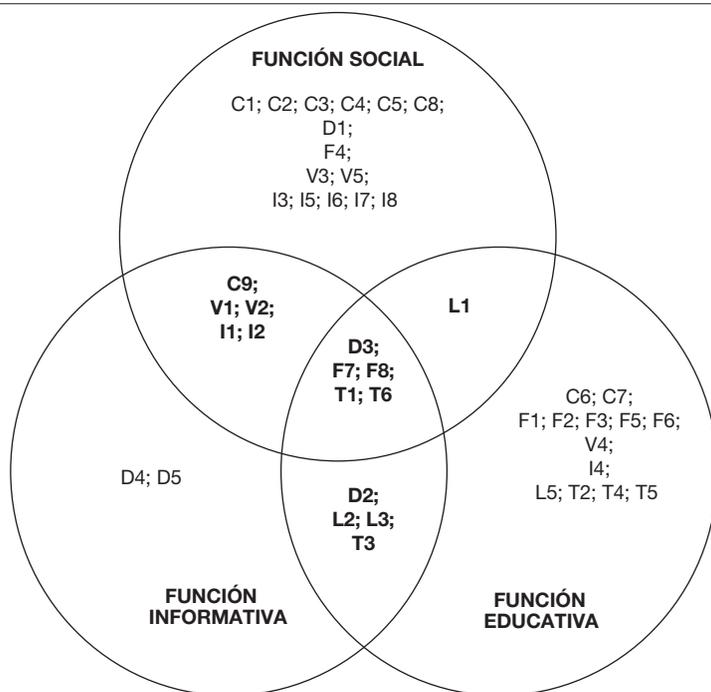
Ámbitos	Codificación de valores	
Convivencia y respeto (C).	C1. Convivencia y solidaridad. C2. Empatía y asertividad. C3. Diálogo y mediación. C4. Acción contra violencia. C5. Rechazo de diferencias.	C6. Acción contra estereotipos. C7. Dinámicas de grupo. C8. Entorno afectivo. C9. No antidemocrático o contrario a DH.
Diversidad (D).	D1. Diversidad. D2. Intercambio socioeconómico y cultural. D3. Mirada no estereotipada de grupos.	D4. Viajar. D5. Otras perspectivas.
Sentido crítico, formación y conocimiento (F).	F1. Estimulación de los diversos tipos de inteligencia (lingüístico-verbal, lógico-matemática, musical, espacial, física, interpersonal, intrapersonal y científica). F2. Cultura científica. F3. Cultura del esfuerzo. F4. Revalorización de medición de éxito.	F5. Fomento de la imaginación, la creatividad y la formación estética. F6. Autonomía y decisión. F7. Empoderamiento. F8. Habilidades sociales. F9. Risa y humor. F10. Combate contra el miedo.
Vida saludable (V).	V1. Alimentación. V2. Comportamiento. V3. Deporte.	V4. Juego limpio. V5. Respeto por el medio ambiente.
Igualdad de sexos (I).	I1. Perspectiva de género. I2. Imagen igualitaria. I3. No discriminación LGTB. I4. Educación sentimental y sexual no discriminatoria. I5. No discriminación por deseo o sexualidad.	I6. Evitar reproducción de comportamientos discriminatorios. I7. Evitar atribución de roles. I8. Rechazo a la violencia machista.
Lengua y cultura (L).	L1. Fomento del valenciano y respeto por las otras lenguas. L2. Cultura popular. L3. Personalidad e instituciones.	L4. Patrimonio. L5. Lectura y escritura.
Innovación y nuevas tecnologías (T).	T1. Acceso. T2. Formación en TIC. T3. Transmisión y conocimiento. T4. Alfabetización crítica de los media.	T5. Educación sobre el buen uso de las redes. T6. Formación frente a manipulación. T7. Seguridad en el acceso.

Fuente: elaboración propia.

En relación con la definición de los valores, y siguiendo la clasificación iniciada en la fase anterior, podemos asignar cada valor a la función principal que desempeñan (gráfico 1). Cabe puntualizar que esta clasificación puede someterse a reinterpretación según el enfoque que se aplique. Aquí la clasificación se rige por la función o las funciones prioritarias que se deducen de cada valor descrito por el documento de base. A pesar de ello, observamos

que las funciones se yuxtaponen en algunos valores. En la intersección de las funciones social, informativa y educativa ubicaríamos la aportación de una mirada no estereotipada de los grupos y de los colectivos en general y, especialmente, de los menores (D3), el empoderamiento de las personas de todas las edades para hacerlas autónomas (F7), el desarrollo de habilidades sociales (F8), el acceso del público más joven a los contenidos a través de los medios y de las narrativas que son más propias de su entorno (T1) y la formación de los menores como ciudadanos capaces de hacer frente a las técnicas de manipulación y marketing de las diversas estrategias publicitarias (T6).

**Gráfico 1.** Clasificación de los valores por las principales funciones asociadas al servicio público



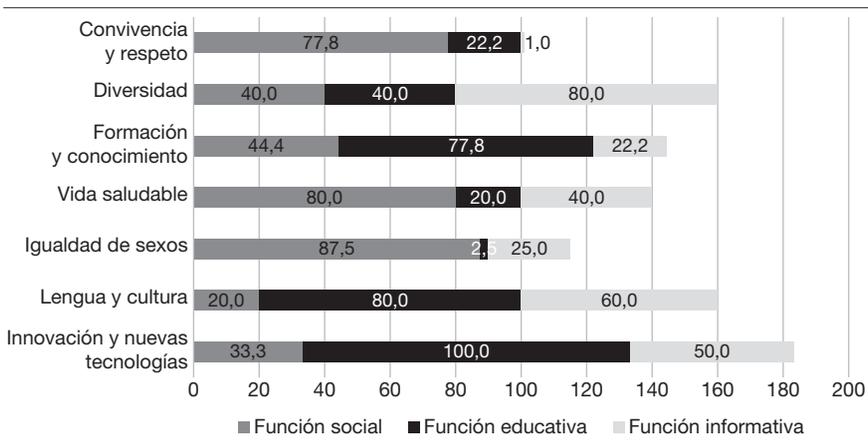
Fuente: elaboración propia.

Cuando atendemos a la priorización de funciones a través de los valores, observamos cómo destacan las funciones sociales en relación con los valores de igualdad, hábitos y convivencia (I, V, C). Por el contrario, los valores asociados a la innovación, la lengua y el sentido crítico (T, L, F) destacan por su elevada función educativa. De hecho, la formación en nuevas tecnologías, a través de la facilitación del acceso, la alfabetización digital, la revalorización de la información, las lógicas mediáticas y publicitarias y el control de contenidos, son piezas clave en la función educativa de la entidad mediática. Esto

se encuentra en consonancia con el proyecto multiplataforma convergente. Sin embargo, no se aprecia un especial desarrollo de las posibilidades técnicas aplicadas a la distribución, a la interacción o al material complementario. De las dos únicas aplicaciones con las que cuenta APM, la más destacada sería la de *Els Biters*, que incluye juegos y retos para los más pequeños. Por el contrario, la aplicación de La Colla únicamente incorpora el VoD de los programas infantiles y un apartado de juegos que, sin embargo, remite a la web, donde únicamente se ofrecen láminas descargables para colorear.

Por su parte, la función informativa se ejerce principalmente asociada a valores de diversidad (D) (gráfico 2).

**Gráfico 2.** Distribución de valores por funciones ejercidas, en porcentaje acumulado



Fuente: elaboración propia.

En conjunto, el documento recoge un total de 49 valores, muchos de ellos derivados de la normativa. Sin embargo, APM amplía de manera significativa el alcance de su función como servicio público e incorpora valores vinculados con las relaciones interpersonales y con el entorno, y dedica especial atención a la promoción en la igualdad de sexos y al conocimiento y a la profundización de la innovación y las nuevas tecnologías.

### 3.2. La gestión del servicio público de las audiencias infantiles

#### 3.2.1. Principales ideas y estrategias en la gestión de audiencias

Aunque se aplica una técnica cualitativa de análisis, basada en la entrevista en profundidad, es posible extraer una primera cuantificación de los temas principales asociados a la gestión de las audiencias infantiles, así como las áreas que asumen mayor responsabilidad. Esto resulta significativo para identificar las principales áreas de gestión percibidas por los responsables del proyecto mediático de APM y profundizar en el análisis temático.

De esta forma, se observa una asimilación de audiencia infantil con La Colla, la comunidad creada para el público de 0 a 12 años. Se trata del tema más recurrente en las entrevistas en relación con la audiencia más joven. Diez de los quince responsables lo abordan de manera espontánea al menos una vez y su presencia a lo largo de las entrevistas acumula un 40% en relación con el resto de temas.

Un posterior análisis temático permite establecer las relaciones semánticas entre los elementos identificados e inducir las estrategias de gestión que se piensan desde los responsables del proyecto. Articulamos el análisis a partir del tema de mayor vinculación con la gestión de audiencias infantiles. De esta forma, observamos que La Colla se asocia a un lugar de encuentro no solo para el contenido, sino que también actúa como marca paraguas bajo la que se realizan acciones no mediáticas vinculadas, a su vez, con estrategias de fidelización y con acciones pensadas para el ámbito educativo.

Las acciones educativas asociadas a los contenidos y a las actividades dirigidas al público infantil ocupa también una posición prioritaria en la concepción de las audiencias desde la gestión (un 37,5%). Nueve de los entrevistados explicitan el papel central que desempeña APM en este ámbito y que ejerce a través de la búsqueda de convenios con instituciones educativas (además de políticas, culturales, etc.), pero también con la incorporación de elementos de producción orientados a la docencia.

También prioritarios se muestran los temas relacionados con el carácter multimedia de APM (un 32,5%), donde destaca el protagonismo de la web para la difusión de contenidos digitales. Aquí podemos apreciar elementos que conforman la estrategia programática de la entidad. Los equipos directivos coinciden en señalar como elemento novedoso la priorización de la web sobre la televisión como canal de difusión de contenidos para el público infantil, pues lo conciben como el elemento natural de interacción de los menores. Esta decisión responde, además, a la limitación de los recursos televisivos de la entidad, pues, a diferencia del resto de operadoras públicas (y privadas) no emitirá con paquete multicanal, convirtiéndose en una excepción dentro del panorama de la TDT española. De hecho, originariamente se contemplaba la web como canal exclusivo para contenidos infantiles, pero la estrategia se modificó y los programas destinados a esta edad se introdujeron en la parrilla de corte generalista.

Al margen de esta circunstancia, los contenidos infantiles siguen una estrategia digital, que condiciona su distribución, principalmente con VoD, pero también con la articulación de espacios de cocreación. En este sentido, los responsables directamente relacionados con los programas y con la proyección social coinciden en destacar la importancia de la inclusión de contenidos generados por el usuario (CGU) y su papel para la creación de comunidad.

La articulación de espacios para compartir el CGU contribuye a una estrategia de fidelización que busca la identificación de los menores con el proyecto mediático. También las redes sociales forman parte de las estrategias multimedia. No obstante, los entrevistados no contemplan utilizar las redes

para las audiencias más jóvenes, pues no pueden acceder como usuarios hasta los 12 años. Por tanto, en caso de ser utilizadas, deberían dirigirse a los padres. Sin embargo, en la práctica esta directriz no se cumple, puesto que algunos programas dirigidos a los más pequeños, como *Els Bítors* o la propia La Colla, interpelean directamente a los menores a través de Twitter.

Por otro lado, algunos entrevistados coinciden en señalar que La Colla es un espacio seguro para los menores. Esta seguridad se presenta bajo la forma de tutela mediática, esto es, mediante mecanismos que permiten el control parental. Sin embargo, no se aprecia innovación tecnológica aplicada en esta área, pues los términos de seguridad apelados coinciden con los especificados por ley (recomendación por edades) o corresponden a concesión de permisos básicos (intrínsecos si los incorporan las propias aplicaciones de la entidad, o extrínsecos en los propios dispositivos de acceso).

La seguridad también se asimila, de forma explícita, al seguimiento de la carta de valores. Los responsables del proyecto entienden este documento como una guía condicionante y obligatoria para la producción propia y ajena, que no solo marca la toma de decisiones, sino que también responde como garantía indiscutible de calidad y seguridad para los contenidos que se exponen a la audiencia infantil.

Por último, cabe destacar que el valenciano, a pesar de ser uno de los pilares del servicio público de proximidad, aunque relevante en las entrevistas, no es de los temas más comentados. Sí se considera desde la dirección general y los diferentes responsables del departamento de contenidos y programación, desde donde también insisten en el multilingüismo. Así, el espacio de La Colla nació con contenidos en inglés y en valenciano, además de con contenidos doblados al valenciano. Sin embargo, llama la atención que los que están en inglés no incluyan la opción de subtítulos, ni tampoco el resto de contenidos. Algunos responsables desconocen el motivo y otros lo justifican porque el público que todavía no ha empezado la enseñanza primaria aún no ha aprendido a leer.

### *3.2.2. La asimilación de valores y de funciones para el público infantil*

De las entrevistas inducimos un protagonismo de la función educativa. El diseño de La Colla está encaminado a ejercer el servicio público a través de la combinación de programas con materiales educativos y la organización de eventos y de acciones vinculadas con los ámbitos del ocio, el conocimiento, la cultura, el aprendizaje de idiomas o la educación ciudadana.

Esta función educativa entronca con la social, vinculada estrechamente con las acciones emprendidas en colaboración con instituciones culturales y educativas, principalmente, con las que trabajar en la alfabetización mediática o en el empleo del audiovisual como metodología de aprendizaje, y ambas constituyen unas actuaciones clave para gestionar o evitar problemas que afectan a la sociedad (machismo) y más directamente a los jóvenes (*bullying*).

La función informativa se encuentra relegada en un plano secundario. Su manifestación más explícita dentro de la oferta programática se vincularía con

servicios informativos dirigidos especialmente a las audiencias infantiles. Sin embargo, los responsables de este servicio coinciden en que son contenidos planteados pero no abordables a corto plazo, y pensados para un público juvenil, lo que contraviene la directriz del libro de estilo, que sí piensa en el público infantil (CVMC, 2017a: 122).

#### 4. Discusión

El análisis realizado muestra cómo un medio de servicio público de nueva creación considera las audiencias infantiles como actores estratégicos para su desarrollo y pervivencia. El caso analizado avanza en la necesidad identificada por Fuenzalida (2015, 2017) de concebir a los niños y niñas como audiencias, esto es, como sujetos participantes de la conversación mediática. La responsabilidad social que debe procurar todo gobierno corporativo de los medios públicos (Ojer, 2011) se cumple aquí en relación con la audiencia infantil y con el diseño y la conceptualización del propio proyecto, que sin embargo se debilita en su aplicación práctica. Por ejemplo, el hecho de que el medio no presente una oferta multicanal televisiva le impide segmentar los contenidos por audiencia y, en consecuencia, limita la oferta de programas, aunque la opción de vídeo bajo demanda intenta suplir esta carencia. Otras carencias, como la ausencia de subtítulos y versiones originales en los productos doblados, restringen también la acción educativa del medio.

No obstante, el medio analizado cumple con la responsabilidad atribuida a los medios de servicio público (MSP) en relación con la creación y el fomento de contenidos infantiles (Stemers, 2017a, 2017b), a través de la elaboración *ad hoc* de una carta de valores asociados a las necesidades de estas audiencias (Aierbe y Oregui, 2016). En este sentido, los resultados permiten observar una predominancia de la función educativa, enfocada eso sí hacia el fomento de la lengua y hacia los valores sociales comúnmente asociados al ejercicio público de la comunicación.

De los resultados también destaca el relato consciente que el MSP analizado realiza del papel de liderazgo que estos medios están llamados a desempeñar en la era digital. En este sentido, su discurso insiste en la necesidad de formar a las audiencias infantiles en el conocimiento y el manejo de la tecnología y sus aplicaciones. No obstante, y a pesar de que este trabajo está limitado al estudio de la definición y del diseño del proyecto, se puede cuestionar la aplicabilidad de este diseño en el ejercicio mediático. Por ejemplo, tal y como se ha expuesto más arriba, la ausencia de subtítulos u opciones duales de doblaje no solo limitan el potencial de aprendizaje, sino que también contravienen la obligatoriedad de facilitar el acceso a públicos con discapacidad y limitan la supervisión de los padres y madres. El grado de cumplimiento de este diseño mediático es, sin duda, una línea de desarrollo posterior necesaria para el estudio del servicio público en relación con las audiencias infantiles.

Del mismo modo, la literatura indica que los MSP deben tender puentes de interacción con las audiencias, especialmente con las jóvenes (Cortesi y

Gasser, 2015). El caso analizado muestra una estrategia de fidelización asentada en las bases de la creación de comunidad a través de La Colla. Esta especie de club infantil se centra en el ejercicio de la función social, con la realización de actividades y acciones vinculadas a fomentar la cultura, el conocimiento y el ocio saludable. De nuevo identificamos aquí una línea de investigación necesaria para su desarrollo posterior, centrada en el análisis de las actuaciones desempeñadas por el medio.

## 5. Conclusiones

En conclusión, la investigación ha alcanzado los objetivos planteados. Se ha identificado la posición estratégica central de las audiencias infantiles para la ejecución de servicio público de la entidad. También se ha observado el tratamiento tecnológico vinculado a los espectadores y se han inducido las estrategias, los valores y las funciones activadas por la gestión del proyecto mediático.

Así, este estudio contribuye a realizar el debate sobre el papel de los medios de servicio público en el contexto de Internet, donde APM avanza en la conceptualización de las audiencias infantiles, al entenderlas no solo como personas en desarrollo, sino también como sujetos sociales activos. Por otra parte, el esfuerzo destinado al refuerzo de competencias tecnológicas y mediáticas es una de las principales características que le comprometen con el papel de liderazgo al que son llamados los medios públicos de comunicación, si bien se deben reforzar los parámetros de acceso y material básico y complementario al contenido audiovisual. Solo así se tendrá una base completa sobre la que empezar a experimentar con narrativas y experiencias envolventes que permitan a esta y a otras entidades ejercer las funciones de servicio público demandadas a un medio de estas características en la era digital.

## Referencias bibliográficas

- AIERBE-BARANDIARAN, A. y OREGUI-GONZÁLEZ, E. (2016). «Valores y emociones en narraciones audiovisuales de ficción infantil». *Comunicar*, 47. <<http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-07>>
- ARMA, A. d' y LABIO, A. (2017). «Making a difference?: Public service broadcasting, distinctiveness and children's provision in Italy and Spain». *International Journal of Digital Television*, 8 (2). <[https://doi.org/10.1386/jdtv.8.2.183\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.8.2.183_1)>
- ASLAMA, M. (2015). «Public Service Media and Challenge of Crossing Borders: Assessing New Models». *Media Studies*, 6 (12). Recuperado de <<https://goo.gl/vE1YNm>> [Fecha de consulta: 28/08/2019].
- BURRI, M. (2015). *Public Service Broadcasting 3.0: Legal Design for the Digital Present*. Londres y Nueva York: Routledge.
- CNMC (COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA) (2018). *La mitad de los hogares con Internet consumen contenidos audiovisuales en plataformas online de pago*. Recuperado de <<https://www.cnmc.es/prensa/Panel-Hogares-OTTs-20210528>> [Fecha de consulta: 28/05/2021].

- CORTESI, S. y GASSER, U. (2015). «Youth Online and News: A Phenomenological View on “Diversity”». *International Journal of Communication*, 9. Recuperado de <<https://goo.gl/BhBP3G>> [Fecha de consulta: 28/08/2019].
- CVMC (CORPORACIÓ VALENCIANA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ) (2017a). *Carta de valors per als continguts infantils i juvenils*. Recuperado de <<https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/2017/10/Carta-de-valors.pdf>> [Fecha de consulta: 28/08/2019].
- (2017b). *Llibre d'estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació*. Recuperado de <<https://www.cvmc.es/llibre-destil/>> [Fecha de consulta: 28/08/2019].
- ENLI, G. (2013). «Defending Nordic Children against Disney: PBS Children's Channels in the Age of Globalization». *Nordicom Review*, 34 (1). <<https://doi.org/10.2478/nor-2013-0044>>
- FRANQUET, R.; RIBES, X. y ZOPPEDU, M. (2012). «La adecuación de la estructura organizativa a las exigencias de una producción *cross-media*: El caso de la televisión pública italiana». *Cuadernos.info*, 31. <<https://doi.org/10.7764/cdi.31.438>>
- FUENZALIDA, V. (2015). «Televisión pública y cambio digital: Tecnología TV-Audiencias-Formatos». *Punto Cero*, 30. Recuperado de <<https://goo.gl/yFrWwQ>> [Fecha de consulta: 28/08/2019].
- (2017). *La nueva televisión infantil*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- HOFFMAN, C.P.; LUTZ, C.; MECKEL, M. y RANZINI, G. (2015). «Public Service Media in the Digital Age. Diversity by Choice: Applying a Social Cognitive Perspective to the Role of Public Service Media in the Digital Age». *International Journal of Communication*, 9. Recuperado de <<https://goo.gl/oWhw18>> [Fecha de consulta: 28/08/2019].
- IZQUIERDO-CASTILLO, J. (2015). «El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: Estudio del modelo y proyección en el mercado español». *El Profesional de la Información*, 24 (6). <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>>
- JAKUBOWICZ, K. (2004). «A square peg in a round hole: The EU's policy on public service broadcasting». En: BONDEBJERG, I. y GOLDING, P. (eds.). *European culture and the media*. Bristol: Intellect, 277-301.
- KORBIEL, I. y SARIKAKIS, K. (2017). «Between two (In)competencies: A critical view on media ownership regulation in the EU». *International Journal of Media and Cultural Politics*, 13 (1).
- MEDINA, M. y OJER, T. (2011). «La transformación de las televisiones públicas en servicio digitales en la BBC y RTVE». *Comunicar*, 18 (36). <<https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-09>>
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C. e IZQUIERDO-CASTILLO, J. (2019). «¿Quién controlará la comunicación?: El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>>
- MOE, H. (2008). «Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services: A Comparative Analysis». *Television & New Media*, 9. <<https://doi.org/10.1177/1527476407307231>>
- OJER, T. (2011). «El papel del gobierno corporativo en la buena gestión de las empresas públicas de televisión: El caso de RTVE». *Anàlisi*, 43.
- POTTER, A. (2021). «Globalising the local in children's television of the post-network era: How Disney+ and BBC Studios helped bluey the Australian cattle dog jump the national fence». *International Journal of Cultural Studies*, 24 (2).

- POTTER, A. y STEEMERS, J. (2019). «Transforming Markets for Children's Television Industries». En: SHIMPACH, S. (ed.). *The Routledge Companion to Global Television*. Nueva York: Routledge.
- REDVALL, E. N. y CHRISTENSEN, K. B. (2021). «Co-creating content with children to avoid 'Uncle Swag': Strategies for producing public service television drama for tweens and teens at the Danish children's channel DR Ultra». *Critical Studies in Television*, 16 (29).  
<<https://doi.org/10.1177/17496020211005999>>
- STEEMERS, J. (2017a). «International perspectives on the funding of public service media content for children». *Media International Australia*, 163 (1).  
<<https://doi.org/10.1177/1329878X17693934>>
- (2017b). «Public service broadcasting, children's television, and market failure: The Case of the United Kingdom». *JMM International Journal of Media Management*, 19 (4).  
<<https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402182>>
- STEEMERS, J. y ARMA, A. d' (2012). «Evaluating and Regulating the Role of Public Broadcasters in the Children's Media Ecology: The Case of Home-grown Television Content». *International Journal of Media and Cultural Politics*, 8 (1).  
<[https://doi.org/10.1386/macp.8.1.67\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.8.1.67_1)>
- STORSUL, T. y SYVERTSEN, T. (2007). «The Impact of Convergence on European Television Policy». *Convergence: The International Journal of Research in to New Media Technologies*, 13 (3).  
<<https://doi.org/10.1177/1354856507079177>>
- SYVERTSEN, T. (2003). «Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization». *Television & New Media*, 2, 155-175.
- SYVERTSEN, T. y ASLAMA, M. (2007). «Public Service Broadcasting and New Technologies: Marginalization or Re-Monopolization?». En: BENS, E. de (ed.). *Media Between Culture and Commerce*. Brighton: IntellectBooks.
- TRACEY, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service*. Oxford: Oxford University Press.
- VOLKMER, I. (2015). «Rethinking 'public service' in a globalized digital ecology». *openDemocracy*. Recuperado de <<https://cutt.ly/CdEALZB>> [Fecha de consulta: 02/08/2020].
- WALZER, A. y RETIS, J. (2008). «Modelos de servicio público en Europa: Análisis comparativo de TVE y BBC». *Comunicar*, 31 (16).  
<<https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-072>>
- YIN, K. (1994). *Case study research: Design and methods*. Londres: SAGE Publications.