

Feijóo Fernández, Beatriz; García González, Aurora  
La programación infantil en la televisión de Galicia (TVG) ¿Quién es su audiencia?  
Ámbitos, núm. 26, septiembre-diciembre, 2014  
Universidad de Sevilla  
Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832539009>



*Ámbitos*,  
ISSN (Versión impresa): 1139-1979  
[ambitoscomunicacion@us.es](mailto:ambitoscomunicacion@us.es)  
Universidad de Sevilla  
España

# La programación infantil en la televisión de galicia (TVG) ¿Quién es su audiencia?

**Beatriz Feijóo Fernández**

Universidad de Vigo

beafejoo@uvigo.es

**Aurora García González**

Universidad de Vigo

auroragg@uvigo.es

## Resumen

El programa contenedor “Xabarín Club” es desde hace casi 20 años el vehículo con el que la Televisión de Galicia se relaciona con el público infantil. Es todo un referente de la cadena autonómica, tanto que su mascota, un jabalí animado, llegó a convertirse en un importante agente socializador entre la infancia gallega. Del mismo modo que sucedió con otras televisiones autonómicas, la aparición de un segundo canal provocó que todos los contenidos infantiles abandonasen la parrilla del primer canal para trasladarse a la segunda opción, menos conocida y carente de contenidos. En este sentido sería interesante conocer cuál es la oferta infantil en ese segundo canal y si el jabalí más famoso de la TVG sigue siendo un referente entre los niños gallegos tal como fue en la década de los 90.



## Palabras clave

Programación infantil, TVG, televisiones autonómicas, niños, Xabarín Club.

## Abstract

The container program “Xabarín Club” is the vehicle which the Galician TV uses to have contact with young audiences. It’s a leading program and its animated pet, a wild boar, has become the Galician children’s best friend. Just as happened with other Spanish regional television, the emergence of a second channel has caused that children programming disappeared in the first channel to move to the second option, less known and devoid of content. In this way, it would be interesting to know what it is the offer of the second channel and if “Xabarín Club” continues being a Galician children leader as it was in the 90s.

## Keywords

Children’s programming, TVG, regional television, children, Xabarín Club.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde hace más de una década, la programación infantil ha ido desapareciendo poco a poco de las parrillas de las principales cadenas generalistas nacionales: primero del horario de tarde, luego de la franja despertador y finalmente de las mañanas de los fines de semana. Desde la aparición de la TDT pasó a ser contenido de los canales temáticos que, programan una oferta infantil las 24 horas del día, llena de reposiciones.

Las cadenas estatales siempre han sido más respetuosas con el público infantil, incluidas las televisiones autonómicas que desde sus inicios han prestado atención a los niños, tanto que en concreto la catalana fue la impulsora de la fórmula de los clubs infantiles que trajo muchos éxitos, como “Xabarín Club” a TVG.

“Xabarín Club” es un programa de televisión que vio la luz en 1994 y rápidamente se hizo con el público infantil hasta el punto de que en su 18 aniversario había conseguido afiliar 138.000 niños. Su mascota, un jabalí animado, marcó a muchas generaciones. Ahora bien, cabe preguntarse si su trasvase a la parrilla de TVG2 en 2009 cambió esta realidad o si continúa siendo un referente para la infancia gallega.

Este estudio busca examinar la programación infantil de TVG y si esa oferta es consumida por el público para la que fue concebida o, por el contrario, si los niños prefieren otros contenidos no pensados expresamente para ellos.

### 1.1. La programación infantil en las televisiones autonómicas nacionales

Las televisiones autonómicas nacionales se han caracterizado por prestar una mayor atención al público infantil que las cadenas comerciales y generalistas. No obstante, la parrilla actual muestra cómo las regionales relegaron todos los contenidos infantiles a su segundo canal para liberar al principal de la emisión de contenidos para públicos minoritarios y menos rentables económicamente. Quizás también empujados por la necesidad de alejarse de la especificidad de los canales temáticos de la TDT.

Si la oferta de las cadenas generalistas para los niños nunca ha sido demasiado amplia, tras el apagón analógico la reducen aún más. Las cadenas que apuestas por este segmento de edad ofrecer la mayor parte de estos contenidos en su canal temático específico y el resto prescinde completamente de los espacios infantiles. (Vázquez, 2011: 51)

En la última temporada, 2012-2013, son los recortes presupuestarios los responsables de la reducción de este tipo de oferta, incluso ciertas autonómicas cesaron las emisiones de sus segundos canales.

La televisión pública estatal (TVE) había sido, hasta el momento, la principal impulsora de iniciativas para aumentar los contenidos para la infancia, “aunque también desde las televisiones autonómicas se ha puesto de manifiesto una cierta preocupación por el tema”, (Ortiz, Ruíz, & Díaz, 2013: 138). Los canales autonómicos son grandes usuarios del programa contenedor (Vázquez, 2011: 52), tanto que TV3, la televisión autonómica catalana, tratando de sacarle mayor provecho al formato, puso en marcha en la década de los noventa los famosos clubs televisivos infantiles. Cebrían Herreros define el programa contenedor como “un simulacro de producción propia en los que los contenidos propios son solo una excusa para incorporar series y dibujos animados de

ÁMBITOS

2014

nº 26

producción básicamente extranjera” (2003:52). Este tipo de formatos convenía a los productores dada su elevada rentabilidad económica, pues su estructura de contenidos por bloques temáticos ayudaba a la inserción de anuncios publicitarios y patrocinios de espacios e implicaba una inversión mínima para pequeñas piezas audiovisuales como concursos o juegos que lograsen mantener la fidelidad de los niños. Para Cebrián Herreros, la puesta en marcha de los clubs infantiles generó un beneficio aún mayor al desarrollarse “toda una política de merchandising” que supuso un mayor aprovechamiento económico y ayudó a propagar la imagen del programa y de la cadena más allá de las pantallas.

El primer club infantil en España fue “Club Súper 3”, tomado de Estados Unidos y emitido por TV3. Le siguieron el “Club Babalá” (Televisión Valenciana), “Xabarín Club” (TVG) o “La Banda del Sur” (Canal Sur). Vázquez Barrio (2011:50) señala que el éxito de este tipo de clubs infantiles en las cadenas autonómicas invitó a las nacionales a copiar el formato. Antena 3 con el “Club Megatrix” es un ejemplo que aún perdura en el tiempo. Por lo general, siempre se respeta una misma estructura que busca la unión de contenidos diferentes gracias a unos presentadores que dan paso a diversas secciones.

Los programas contenedores se alimentan principalmente de dibujos animados de producción foránea, principalmente estadounidense y japonesa (Cebrián Herreros, 2003:53). La falta de contenidos desarrollados en España provoca que los niños se empapen de elementos culturales y sociales alejados de lo cotidiano, no obstante, Vázquez Freire (2003:45) destaca que el actual mundo globalizado atenúa esas diferencias locales, con un mercado interesado en crear consumidores universales.

La oferta infantil sufre múltiples reposiciones, “muchos de los espacios que se ofrecen tienen más de 10 años de antigüedad” (Vázquez, 2011: 100), consecuencia de la falta de interés de los productores por este tipo de público, poco rentable económicamente. El niño es un espectador que tolera las repeticiones y supone un tipo de audiencia que se renueva cada poco ya que van creciendo y optan por otro tipo de contenidos.

Lejos queda la estrategia de programar contenidos infantiles en la franja de tarde, primera ubicación y la más natural, tras la salida de los niños del colegio. Sin embargo,

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. (Cebrián Herreros, 2003: 53).

Esta reducción en número de horas se remonta a la aparición de las cadenas privadas y la franja de tarde fue la primera en sufrir estos recortes. Las televisiones comerciales se decantan por insertar contenidos infantiles a primera hora de la mañana, cuando los niños se preparan para ir al colegio. Vázquez Barrio (2011: 41) apunta que estos cambios en la parrilla responden a la estrategia de programar para la mayoría y optimizar en todo momento las audiencias disponibles, adaptando los contenidos al público que esté en ese momento en casa susceptible de encender y ver la televisión. Contreras Palacio lo ilustra con el ejemplo de las amas de casa: si hay más mujeres en casa en los horarios de tarde, se deberá programar para ellas y desplazar los contenidos infantiles a las mañanas o a los fines de semana.

La aparición y consolidación de la TDT marcó una nueva pauta de programación en las cadenas generalistas. Los canales temáticos ofrecen contenidos de interés para un determinado perfil de audiencia, por lo que las generalistas, ante esta disyuntiva, decidieron no incluir en sus parrillas programas para públicos tan específicos como el infantil porque para eso ya habían nacido las temáticas (Vázquez, 2011: 41).

La televisión autonómica ha sido “más respetuosa” con los contenidos infantiles; siempre se caracterizó por prestar mayor atención al público infantil (Vázquez, 2011:52), aunque con el tiempo, siguió las mismas tendencias que las nacionales: incluir este segmento de edad en su segundo canal y prescindir de los espacios infantiles en la cadena principal.

Con la redistribución del espacio radioeléctrico de la TDT, muchos canales autonómicos pusieron en marcha sus respectivos segundos canales, dedicados, en parte, a atender públicos minoritarios como el infantil. No obstante, a lo largo de 2012, resultado de la crisis económica y de los recortes presupuestarios, algunas de estas cadenas secundarias (como en la comunidad canaria) dejaron de emitir contenidos propios o mismo desaparecieron de la oferta televisiva.

En 2010 Vázquez Barrio representaba un panorama variado en cuanto a contenidos infantiles. Describió que, de todas las televisiones autonómicas, la catalana siempre había prestado una atención especial al público infantil. Desde 2009 dispone de un canal temático específico para niños, Súper 3, inspirado en el club infantil “Club Súper 3”. Por su parte la Televisión del País Vasco diseñó la parrilla de su tercer canal, ETB3, casi en su totalidad para los pequeños de la casa. Los segundos canales de la televisión gallega y valenciana, TVG2 y Punt2 respectivamente, albergaban la totalidad de la oferta infantil a través de sus contenedores de gran recorrido, “Xabarín Club” y “Babaclub”. La cadena andaluza, Canal Sur, seguía la misma línea definida para la gallega y la valenciana, con su club infantil “La Banda”, en su segundo canal. A diferencia de las anteriores, la cadena regional de Castilla La Mancha programó su propio contenedor infantil, “Kosmi Club”, en el canal principal por las mañanas de la semana, mientras desplazaba al segundo el horario vespertino. Aragón Televisión también disponía de su propio contenedor, “Zagales”, que emitía los fines de semana en horario matinal. El resto de las cadenas autonómicas, como la madrileña, retransmitían sólo series de dibujos animados sueltos, sin estructura de contenedor.

A fecha de abril de 2013, el espectador infantil también ha sufrido las consecuencias de los recortes presupuestarios. De este modo, al analizar las parrillas televisivas de las cadenas que conforman la FORTA, se observa que muchos de los programas contenedores que se programaban hasta hace poco a primera hora de la mañana y en los fines de semana han echado su cierre y desaparecido de la oferta audiovisual. Cuatro cadenas autonómicas mantienen sus contenidos infantiles- la catalana, la euskera, la valenciana y la gallega- esta última en concreto incluso ha aumentado el número de horas dedicadas a los niños.

Al analizar caso a caso, se comprueba lo siguiente:

- La audiencia infantil andaluza seguía diariamente el programa “La Banda” emitido por Canal Sur 2 hasta septiembre de 2012 cuando se decidió cerrar el segundo canal por motivos de ahorro. Tras esta medida, el contenedor infantil pasó de nuevo a Canal Sur para emitirse solamente en las mañanas del fin de semana. Por su parte, Canal Sur 2 emite la misma señal que Canal Sur.

- La televisión autonómica madrileña tampoco es ajena a las reducciones en el presupuesto. Según publicó el diario *El País* (1) el 15 de abril de 2013, Telemadrid prescindió de la producción propia, a excepción de los informativos diarios o el debate de los martes, por lo que la parrilla quedó a merced de las reposiciones. En lo referido a la programación infantil, a abril de 2013 (2) mantiene el contenedor “Cyberclub”, televisado los días de colegio en la franja despertador por los dos canales, Telemadrid y La Otra (de 7.00 a 8.00 horas en Telemadrid y de 8.30 a 9.30 horas en La Otra), mientras que en los fines de semana queda restringido su emisión a las mañanas de la primera cadena.

- La televisión autonómica catalana sigue manteniendo su canal temático para los niños, "Super 3", que retransmite ininterrumpidamente contenidos infantiles desde las 6.00 a las 21.30 horas. Por su parte, la cadena principal, TV3, no contempla este tipo de programación.

- El caso valenciano y gallego son muy semejantes. Ambos dedican parte de la parrilla de su segundo canal a la audiencia infantil. Así Canal Nou 2 emite el programa contenedor "Babaclub" en las mañanas y tardes de lunes a viernes y se pasa a las mañanas de Canal Nou los fines de semana de 8.00 a 10.00 horas. CRTVG opta por mantener la programación infantil en la segunda cadena (TVG2) todos los días de la semana y se destina TVG para un público más generalista.

- Euskal Irrati Telebista reservó ETB3 (tercer canal) para los más pequeños de la casa. No obstante, en la página oficial de la corporación o en las parrillas televisivas de las tres cadenas autonómicas vascas no hay ninguna alusión al contenedor infantil de producción propia, "Betizu", que en 2010 sí estaba en antena.

- La televisión autonómica de Castilla la Mancha, autonómica de nueva generación creada en el 2000, tampoco es ajena a los recortes económicos a pesar de su corta vida. Aunque desde 2009 contaba con un segundo canal, CMT2, en diciembre de 2011, el gobierno de Castilla-La Mancha cesa sus emisiones por motivos de ahorro. Durante su periodo en antena programó "Kosmi Club" que ya se emitía previamente por la cadena principal, pero también desaparece durante la temporada 2011-2012. CMT pasó en 2010 de ofrecer programas infantiles todos los días por sus dos canales a no retransmitir nada para los niños.

- La Televisión Canaria, de la misma edad que la manchega, también sufrió la desaparición de su segundo canal (Tv Canaria 2) en julio de 2012. En la actualidad, a abril de 2013, dedica dos horas de las mañanas de los sábados y domingos a los niños con dibujos animados y con su contenedor infantil, "El Club de Archi". El programa comenzó a emitirse por el segundo canal, pero a partir de septiembre de 2012 empezó su andadura en el primer canal.

- La nueva generación de canales autonómicos públicos de la FORTA nacidos en 2005, IB3 en las Islas Baleares, TPA en Asturias, 7RM en la Región de Murcia y Aragón Televisión en Aragón tampoco emiten una oferta consolidada al espectador infantil. Mientras que la balear dedica media hora matinal todos los días a los niños con el programa "L' hora del conte", la murciana y la asturiana no ofrecen actualmente ningún contenido para esta franja de edad. La televisión aragonesa mantuvo en su parrilla hasta agosto de 2012 su contenedor infantil "Zagales" que dejó de programarse en septiembre del mismo año.

Al comparar la oferta televisiva autonómica infantil de 2010 con la de 2013 se observa una reducción en número de horas y programas dedicados a los niños. Son las comunidades autónomas históricas, Galicia, País Vasco y Cataluña las que consiguen e incluso incrementan el peso de este tipo de contenidos en sus parrillas. A excepción de la valenciana, todas las demás televisiones autonómicas redujeron su oferta infantil por la presión de los recortes en sus presupuestos.

Es lógico que las televisiones regionales, además de coincidir en muchas ocasiones en la estrategia de programación infantil, lo hagan también en los contenidos. Muchas de las series de dibujos animados que emiten son consecuencia de una compra de derechos conjunta hecha por todos o varios socios de la FORTA, (Vázquez, 2011:57). Así es común que varias cadenas autonómicas emitan "Doraemon", "Rantaro", "El Ninja Boy", "Sargento Keroro", "One Piece" o "Los Teletubbies".

A diferencia de la televisión privada en España, cuyo "esfuerzo quedaba reducido a alguna acción esporádica de promoción de los derechos de los menores" (Ortiz, Ruíz, & Díaz, 2013: 138), las televisiones autonómicas sí que se muestran más cuidadosas con todo lo relacionado con temas de la infancia, con profesionales sensibilizados y con interés en respetar los horarios de protección infantil. Tal como apuntan Ortiz, Ruíz y Díaz, "la diferente estructura empresarial de las televisiones autonómicas y su convivencia o no con Consejos Audiovisuales autonómicos, ha condicionado la aportación de estas cadenas a la investigación en infancia y televisión", (2013: 141); así, cadenas como Canal Sur o TV3, que cuentan con el apoyo de sus respectivos Consejos Audiovisuales, muestran un mayor recorrido y compromiso con la audiencia infantil con investigaciones relevantes sobre televisión y niños y con Libros de Estilo que dedican al menos un epígrafe "a los contenidos de los programas infantiles y los principales valores que deben incorporar los programas de televisión dirigidos a los menores", (Ortiz, Ruíz, & Díaz, 2013: 142).

En las otras tres televisiones de Comunidades Autónomas con lengua propia, Euskadi, Comunidad Valenciana y Galicia, no cuentan con el apoyo de un Consejo Audiovisual propio y su aportación en este campo es más limitada. Las televisiones autonómicas de creación reciente, dada su concepción "low cost", no han colocado entre sus prioridades a la audiencia infantil y así se puede comprobar en sus parrillas anteriormente analizadas, con casos como la aragonesa, la murciana o la asturiana que no atienden al público infantil. Con todo, "como televisiones públicas, entre sus objetivos están los derechos de la infancia y el respeto de los horarios de protección infantil en televisión". (Ortiz, Ruíz, & Díaz, 2013: 142).

## 1.2. La programación infantil en TVG

### 1.2.1. Recorrido histórico

La década de los 80 fue testigo de una mini revolución de las culturas minoritarias en el terreno comunicativo ya que comenzaron a estar presentes en medios a los que no habían accedido con anterioridad, como son los audiovisuales y, en especial, la televisión (López, 1998). En medio de esta nueva realidad vio la luz Televisión de Galicia, TVG, una cadena de titularidad pública de la comunidad autónoma gallega, nacida gracias a la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión o Ley del Tercer Canal, que estableció la posibilidad de que "el gobierno central puede otorgar licencias a las comunidades autónomas, con autorización de las Cortes Generales, para crear los terceros canales de cobertura regional" (Bustamante, 2002). Esta nueva norma instaba al gobierno central a la puesta en marcha de una tercera opción televisiva pública en el ámbito territorial de cada comunidad, para dejar atrás el monopolio de Televisión Española.

Esta situación se mantuvo hasta 1988 cuando se aprobó la Ley de Televisión Privada y así nacieron, hacia 1990, Antena 3, Telecinco y Canal +, lo que aumentó considerablemente la competencia entre los canales. A partir de este momento "ya no se trataba sólo de rellenar tiempo en la televisión, sino que cada canal debía de incluir los mejores contenidos en su programación para abarcar la mayor audiencia posible y convertirse así en líder" (Fernández, 2011: 277) y atraer a los anunciantes.

La televisión de Galicia es un canal de carácter autonómico, creado por la Xunta de Galicia, que inició sus emisiones el 24 de julio de 1985 en Santiago de Compostela. Su programación regular empezó el 29 de septiembre de 1985 con 39 horas de programación semanal. A partir de este momento, el nuevo canal fue llegando a más rincones de Galicia, España, Europa e incluso América, aumentando las horas de programación en el idioma de la comunidad.

Su presencia y poder de negociación en el mercado se reforzó en 1989 con la constitución de la FORTA, Federación de Organismos o Entidades de Radio Televisión Autonómicas, un hecho importante para el desarrollo de todas las televisiones autonómicas de España.

Dada su dependencia de los organismos públicos, suele presentar variaciones en la dirección y también en la estrategia de programación y contenidos cuando se producen cambios en la presidencia del gobierno autonómico.

TVG se convirtió en un referente en Galicia al reflejar en su programación las costumbres, la lengua propia y quehacer de la sociedad. Poco a poco el idioma gallego fue teniendo más protagonismo en la cadena y se comenzaron a incluir contenidos de producción propia con tramas con las que los gallegos se sentían identificados. Por esta razón hubo, desde su nacimiento, una actitud positiva hacia su existencia. Las primeras encuestas realizadas a los ciudadanos gallegos una vez transcurrieron los primeros meses de vida de la cadena, revelaron una actitud favorable hacia la TVG y hacia la utilización del gallego en todas sus emisiones. El 62% de las personas encuestadas colocaron a la cadena gallega como primera de sus preferencias, tras Televisión Española (TVE1) y su segundo canal (TVE2), los únicos que había por aquel entonces en España (Maneiro, 2010: 50).

En líneas generales, la TVG se caracteriza por una oferta generalista muy costumbrista pensada para competir con las televisiones comerciales, cercana a la realidad de la sociedad gallega, con un perfil de audiencia de edad mediana-avanzada, que coincide con la edad media de la población gallega. Según declaraciones de Daniel Salgado, ex responsable de audiencias de TVG al diario gallego Faro de Vigo en 2006, el perfil de la audiencia en Galicia destaca por ser "más envejecido y más rural" que en el resto de comunidades autónomas debido a sus características demográficas. Salgado apuntó que los mayores de 65 años representan el colectivo que más minutos de televisión consume, al menos una hora más que la franja de edad de 25 a 44 años, por lo que el perfil de audiencia mayor tiene más peso. No obstante, Salgado se refirió a una apuesta del canal autonómico por diversificar su público, centrada en favorecer la integración de públicos diversos en su función como medio público.

TVG trabaja con producción propia, sobre todo en lo que a series de ficción y programas de entretenimiento se refiere, y así se convierte en referente nacional y exportadora de formatos, como en los casos de las series "Mareas Vivas" y "Padre Casares".

Según datos de Kantar Media, en 2012 TVG se mantuvo como la segunda autonómica más vista tras la catalana, con un share de 11,5% lo que supera la media de audiencia de la FORTA, que no llega al 10%.

Una de sus principales características es su papel como defensora de la cultura y del idioma propio de la comunidad gallega. "Las televisiones autonómicas se convirtieron en el principal baluarte de la recuperación cultural y lingüística en los respectivos territorios, sobre todo en las comunidades reconocidas por la Constitución Española como "nacionalidades históricas" (País Vasco, Cataluña y Galicia) (Castelló, 2004: 47). Series como "Mareas Vivas", "Pratos Combinados", "Terra de Miranda" o, más recientemente, "Libro de Familia", reflejan maneras de vivir en el ámbito rural y en la ciudad, los dialectos y peculiaridades lingüísticas de las diferentes comarcas, las formas de hacer, los valores, los sentimientos de los ciudadanos, sus preocupaciones del día a día y su estilo de vida, por lo que generan una vinculación directa con el canal y lo convierten, con ello, en un elemento de referencia presente en el imaginario colectivo.

### 1.2.2. Oferta infantil

La estrategia de programación infantil de TVG se puede dividir en tres etapas en función de su programa estrella para este tipo de público, "Xabarán Club", que traspasó la barrera de las pantallas y se convirtió en un auténtico fenómeno social. Así, se analiza la oferta desde 1985 a 1994, antes de la aparición de Xabarán; desde 1994 a 2009, periodo en el que se emitió en TVG y desde 2009, cuando pasaba a formar parte de la parrilla de TVG2.

De 1985 a 1994: La cadena autonómica gallega programó por primera vez contenidos infantiles en el mismo año que inició sus emisiones, en 1985, al dedicar casi 30 minutos todos los días sobre las ocho de la tarde. En los fines de semana también se reservaron 15 minutos de 14.45 a 15.00 horas. En 1986 TVG aumentó la atención hacia la infancia al incorporar una nueva franja, la del mediodía, de 14.00 a 14.30 horas, que se añadió a la de 19.00 a 20.00 horas. Sábados y domingos también se podían sintonizar programas para niños sobre las 15.00 horas y durante la tarde. No obstante, en 1987 los contenidos infantiles desaparecieron de la sobremesa para emitirse sólo por las tardes de lunes a sábado. Un ejemplo de espacio infantil que TVG emitió en sus inicios fue "Rapaces".

Sin una estrategia de programación totalmente definida, en 1988 retiró los contenidos infantiles de lunes a viernes y los concentró en una emisión de media hora en las mañanas de sábados y domingos. En esta etapa la cadena estrenó "Amigos", programa en el que se contaban historias del *Campo de atrás*, una zona verde rodeada de altos edificios en la que se producían fenómenos extraños cuando se avecinaban excavadoras (Maneiro, 2011: 71).

En la década de los 90 se vuelven a emitir contenidos infantiles por las tardes de lunes a domingo, en el caso de los fines de semana en la franja horaria de 15.30 a 18.00 horas. Así, entre 1989 y 1990 TVG emitió "Superamigos", programa diario considerado por Maneiro (2011: 102) el antecedente de "Xabarán Club". "Superamigos" también contó con una mascota, "oEspantallo", que acompañaba a los niños y a la presentadora en plató. Contenía dibujos animados, concursos con premios, cuentos en gallego-inglés y frecuentemente terminaba con una actuación. Tras la desaparición de "Superamigos", para la siguiente temporada se programó "Tarde Taina" los sábados, un espacio con representaciones teatralizadas en las que un muñeco animado jugaba un importante papel. Entre 1991 y 1992 los niños gallegos también disfrutaron del concurso "Xogando coas letras", que, pensado para un público generalista, se emitió en horario juvenil, a las 19.30 horas (Maneiro, 2011: 130).

Hasta 1994, año en el que se estrenó "Xabarán Club", se mantuvo la estrategia de programar los contenidos infantiles únicamente por las tardes.

De 1994 a 2009: El 18 de abril de 1994 apareció en antena "Xabarán Club" y el cambio de directiva de la cadena en julio de ese mismo año no solo garantizó la continuidad de dicho programa sino que se comprometió a aumentar los espacios infantiles al incluirlos de forma habitual en las mañanas de los sábados y domingos (Maneiro, 2011: 153). En 1994 empezó una nueva etapa en la TVG que duraría 11 años, hasta 2005, año en el que se avecinaban nuevos aires fruto de otro cambio de gobierno en la Xunta de Galicia.

Con "Xabarán Club" como programa contenedor, TVG emitió en horario de tarde de lunes a viernes y en las mañanas del fin de semana series animadas seguidas por muchas generaciones de niños gallegos, tales como "Las bolas mágicas", "El doctor Slump y Arale", "Doraemon, el gato cósmico", "Los Picapedra", "Hattori, el ninja", "Los Teletubbies" o "Shin Chan", combinadas con contenidos musicales, concursos y otras secciones de producción propia. Tal fue el calado de "Xabarán" entre los niños de la comunidad que en 1995, un año después de su estreno, su club ya había conseguido 40.000 socios, un 10% de la población infantil gallega (Maneiro, 2011: 164). La mascota del programa trascendió de las propias pantallas y durante años protagonizó giras,

conciertos y espectáculos por la mayoría de las ciudades gallegas. El grado de aceptación entre los niños gallegos hizo que se convirtiese en el principal agente normalizador de la lengua gallega. En este sentido, a finales de 1995 la Xunta de Galicia firmó un convenio con la cadena autonómica con la finalidad de potenciar el uso del gallego entre los jóvenes, acordando la emisión de programas de promoción de la lengua propia y de diversos aspectos de contenido cívico. Así vieron la luz espacios como “Seguriño” o “Preescolar na Casa”.

Los contenidos infantiles se mantuvieron por las tardes semanales y por las mañanas de sábado y domingo hasta 1996, cuando TVG dilató su parrilla semanal con dos horas más al día empezando a las 8.00 de la mañana (en vez de a las 10.00 como hasta entonces). “Xabarín” también pasó a ser programado en la franja despertador de lunes a viernes. A excepción de algunas modificaciones puntuales en la estrategia de programación, como la retirada de contenidos infantiles en 1998 en las mañanas para aumentar el espacio de informativos, TVG vivió una etapa estable que duraría hasta 2005.

Hasta 2005 TVG había mantenido los espacios infantiles en su parrilla de programación. A partir de ese momento comienza su paulatina desaparición que finalizará en 2009 con el traspaso de este tipo de contenidos a TVG2. 2005 fue un año clave porque por primera vez en la historia de la cadena se retiró “Xabarín Club” del horario vespertino semanal programando en su lugar películas para un público adulto. No obstante, al final de la tarde se incluyó “Shin Chan”, dibujos animados japoneses que suscitaron las protestas de algunos televidentes por considerar que ofrecía contenidos poco idóneos para los niños. Debido a la polémica emergida, TVG cesó sus emisiones a pesar de los buenos resultados de audiencia que conseguía además de atraer a un público juvenil, poco asiduo a sintonizar la cadena autonómica (López, 2004: 61).

En 2007 vuelve a las pantallas en horario de tarde “Xabarín”, con una imagen renovada por su 13º aniversario. Se programa durante una hora con proyectos de ampliación de horario y nuevos formatos. En aquel momento en Galicia, TVG era la única cadena generalista que ofrecía por la tarde contenido para los niños.

No obstante, la realidad fue por otros cauces. Las parrillas de 2008 y 2009 de TVG evidencian que “Xabarín Club” se programó únicamente en la franja despertador y desapareció además de las mañanas de los domingos.

Desde su creación en febrero de 2009, TVG2 acogió todos los contenidos infantiles de la televisión autonómica gallega, y los retiró de la TVG. Esta línea estratégica también se puso en marcha en otras cadenas miembros de la FORTA.

A partir de 2009: En mayo de 2009 aún se atisban “pisadas” del “Xabarín” en TVG que a lo largo de ese año acabó por trasladarse al segundo canal. En sus inicios, TVG2 emitía de lunes a viernes programación infantil y/o juvenil en horarios de 14.00 a 15.30 horas y de 17.00 a 20.30 horas, con una dedicación especial al deporte en los fines de semana. Series de animación intercaladas con producciones gallegas y contenidos culturales y divulgativos integraron su parrilla inicial durante la semana.

Este trasvase de espacios infantiles parece que obedecía a una estrategia de potenciar y especializar una cadena que se acababa de inaugurar, sin embargo, hubo algunas discrepancias. Se dudaba de la posibilidad de fidelizar una audiencia infantil que sí podría disfrutar de canales temáticos con emisión ininterrumpida de dibujos animados ininterrumpidamente. No obstante, es importante remarcar que esta programación es hoy por hoy la única de carácter infantil en gallego frente a toda la oferta en castellano del resto de los canales de TDT.

En 2009 la programación infantil en TVG2 “era muy baja”, según fuentes de la propia CRTVG, con seis horas a la semana, en 2010 aumentó a siete horas repartidas en franjas de mañana, mediodía y tarde. Tras el verano de 2011 se dio un salto cuantitativo, con ocho horas de programación cada día de la semana. Al añadir sábados y domingos, la programación infantil llegó a ocupar 44 horas y media a la semana. En 2013 la segunda cadena alcanzó máximos históricos con 52 horas y media de programación infantil a la semana. A fecha de abril de 2013, llega a dedicar nueve horas al día durante la semana y los sábados y domingos casi toda la franja de mañana.

Desde la temporada 2011 TVG2 ofrece una propuesta que combina series de animación gallegas pensadas para los niños edad preescolar, con entregas del género manga como la saga japonesa de “Son Gokuh”, la versión renovada de “Dragon Ball Z” o “Rantaró, el niño manga”, para un público más juvenil y leyendas clásicas de animación como “La Abeja Maya”, “Vicky el Vikingo”, “Érase una vez...”, “Marco” o “Heidi”, entre otros.

Desde septiembre de 2012, TVG2 emite nuevas series de producción propia: “Os Bolechas”, “Os Axóuxeres”, “Bicos de Música” y “As Aventuras de Minchi”. La primera se basa en las aventuras de la familia de marionetas “Os Bolechas”, referente gallegohablante para muchos niños gallegos que ya los conocían a través de los libros. Por su parte, “Os Axóuxeres”, se comenzó a emitir en diciembre para continuar con una estrategia de promoción de la lengua gallega; esta serie tiene como protagonista a otra familia de muñecos que viven en la mesa del dormitorio de un niño. La tercera, “Bicos de Música”, ofrece a los pequeños los mejores sonidos del grupo “Mamá Cabra”. Recientemente, TVG2 estrenó “As Aventuras de Minchi”, protagonizada por una cría de lagarta, mascota de un niño de siete años que ama y respeta a los animales. Con un share mensual de 0,8% (3), las emisiones infantiles, en su mayoría, superan la media de audiencia de la cadena.

Imagen 1. Audiencia de los espacios infantiles de TVG2

Fuente: CRTVG

## 2. OBJETIVOS Y MÉTODO

Esta investigación pretende arrojar luz sobre la relación entre infancia y televisión centrándose en concreto en la oferta de las cadenas autonómicas. El campo de estudio se circunscribe a Galicia por lo que el objeto de esta investigación se concentra en analizar el consumo de la Televisión de Galicia por parte de los niños gallegos. Específicamente, se establecen los siguientes objetivos:

- Ofrecer una panorámica general de la programación infantil emitida por las cadenas autonómicas miembros de la FORTA.
- Contextualizar y realizar un recorrido histórico por la oferta de contenidos infantiles de la Televisión de Galicia.
- Comparar el peso de TVG/TVG2 en los gustos infantiles en relación con la demás oferta de canales de TDT en abierto.
- Analizar la relación existente entre TVG/TVG2 y la infancia gallega.

DÍA	FRANJA HORARIA	SHARE
DE LUNES	7.15h – 10.00h	1,1%
A VIERNES	11.45h – 15.00h 17.15h – 20.15h	1,0% 0,7%
SÁBADOS	8.30h – 14.30h	0,9%
DOMINGOS	8.00h – 12.00h	1,3%

- Conocer los principales programas preferidos por los niños de esta cadena autonómica.

Este estudio de la programación infantil en TVG se completó mediante un análisis cuantitativo, en concreto, mediante una encuesta con el que se pretendió conocer la relación de los niños gallegos con diferentes pantallas (televisión, videojuegos e internet).

Siguiendo a Sierra Bravo (2001) el instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario que puede ser de tres clases: cuestionario simple, entrevista o escalas sociométricas. En este estudio se recurre al cuestionario simple, con el que los encuestados, previa su lectura, contestan por escrito, sin intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación. En este cuestionario se emplearon preguntas cerradas, categorizadas y abiertas diseñadas para identificar a los encuestados, sus posturas y motivaciones sobre cuestiones concretas de este estudio. Se repartió en clases de 6º de primaria, niños de entre 11 y 12 años, por ser estas edades especialmente sensibles desde el punto de vista de generación de una mentalidad de consumo. Una vez conseguido el consentimiento de los colegios, se seleccionó una muestra formada aproximadamente por 2.200 individuos de 77 colegios públicos y privados de las cuatro provincias de la comunidad gallega para representar a los 41.889 niños entre los 11 y los 12 años de edad que residen en Galicia, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE 2008).

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS. ¿QUÉ VEN LOS NIÑOS EN TVG?

Los datos que se exponen en este estudio son resultado del análisis de un cuestionario más extenso sobre infancia y usos audiovisuales repartido entre una muestra aleatoria de 77 colegios de toda la comunidad gallega. La recogida de información se realizó en 2010 de ahí que se mencionen programas y cadenas de televisión que ya no están en emisión, y no se citen otros que en el año de estudio todavía no estaban en marcha.

A lo largo de estas líneas se busca realizar una aproximación científica a la presencia de TVG en la vida de los niños gallegos. Se analizó para ello la lista de cadenas de TDT en abierto preferidas por la infancia; la frecuencia de visionado de TVG y TVG2, así como sus formatos y programas preferidos. También se ofrece esta información diferenciada por sexo (gustos de niños y niñas por separado) y por hábitat (urbano, semiurbano y rural) para detectar posibles tendencias relacionadas con esas dos variables.

Se comprobó que en lo que respecta a la oferta televisiva en abierto, Disney Channel (74,9%), Antena Neox (35,9%) y Clan TV (20%) son las temáticas predilectas por los más pequeños; sin llegar al 20% siguen Teledeporte (13,7%), FDF (9%), Gol TV (7,4%) y 40 latino (6,5%). Otras cadenas como Nova, La Siete, CNN o Intereconomía representan un porcentaje inferior al 5%.

Imagen 2. Grado de preferencia de las cadenas temáticas

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la oferta generalista, más de la mitad de la muestra (58,4%) seleccionó Antena 3, el resto optó por Cuatro (32,3%), La Sexta (20,8%), Telecinco (13,7%), TVE (9,2%) y TVE2 (2,9%). En lo que respecta a la TVG, un 9% de los niños gallegos encuestados la marcaron como una de sus favoritas; TVG2 fue seleccionada por un 2%.

Imagen 3. Grado de preferencia de las cadenas generalistas

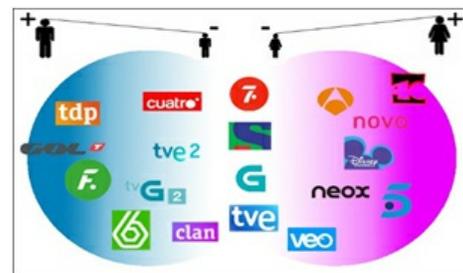
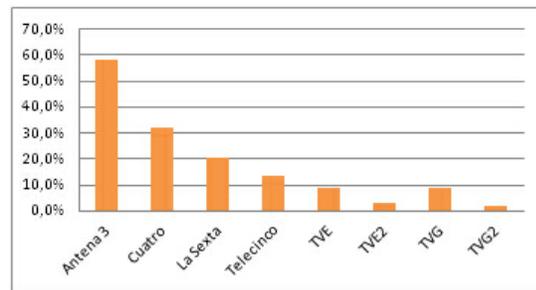
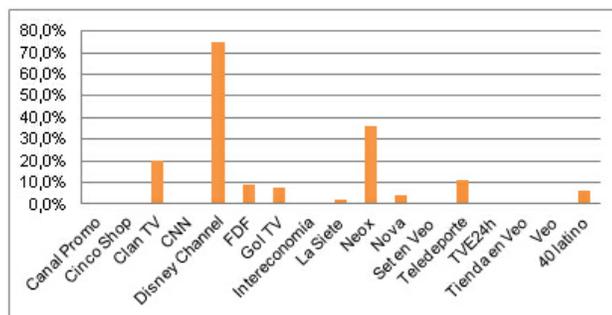
Fuente: elaboración propia

Si se diferencia por género, determinadas cadenas parecen más afines a los niños y otras a las niñas. Los resultados de este estudio evidencian que las temáticas de deporte como Teledeporte o Gol TV despiertan más el interés de los niños, así como FDF (Factoría de Ficción). Las niñas expresan una preferencia por temáticas como Nova o 40 Latino. El análisis también muestra que Neox y Disney Channel tienden a tener un perfil más femenino, al contrario de Clan TV, con una cierta tendencia masculina. En lo que respecta a la oferta generalista, si Cuatro y La Sexta se presentan más afines a los hombres, Antena 3 y Telecinco son más atractivas para las mujeres; la televisión estatal pública, TVE, interesa por igual a hombres que mujeres. En cuanto a la oferta autonómica gallega, tanto niños como niñas prefieren por igual la primera cadena, aunque se distingue una cierta tendencia varonil hacia la segunda cadena (TVG2).

Imagen 4. Disposición de las cadenas por género

Fuente: elaboración propia

En relación con el hábitat, se advierten pocas diferencias con respecto a los resultados generales. Se observa la misma tendencia en el nivel de preferencia de las cadenas. Únicamente, Neox, Nova y TVE2 consiguen más presencia en un entorno semiurbano en detrimento de Disney Channel que ve reducida su penetración media en este tipo de hábitat. En el espacio rural, 40 Latino y Teledeporte despiertan un mayor interés. El Gráfico 4, sobre el nivel de preferencia de TVG por hábitat, muestra que los niños que asisten a colegios de entornos semiurbanos y rurales declaran una mayor predilección por la televisión autonómica que los que asisten a colegios de entorno urbano, que presenta datos por debajo de la media, situada en el 9%.



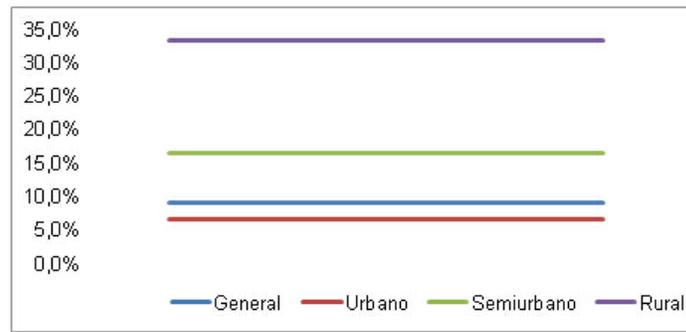


Imagen 5. Penetración de la TVG por hábitat

Fuente: elaboración propia

Al centrar la investigación en la presencia de la TVG y TVG2 entre los niños gallegos, se les preguntó por la frecuencia con la que sintonizaban ambos canales durante la semana. Los datos muestran que un 63,5% no las ve casi nunca; un 13,3% todos los días, un 8% cuatro veces a la semana, un 13,2% dos veces a la semana y el restante 2% no sabía o no quiso contestar.

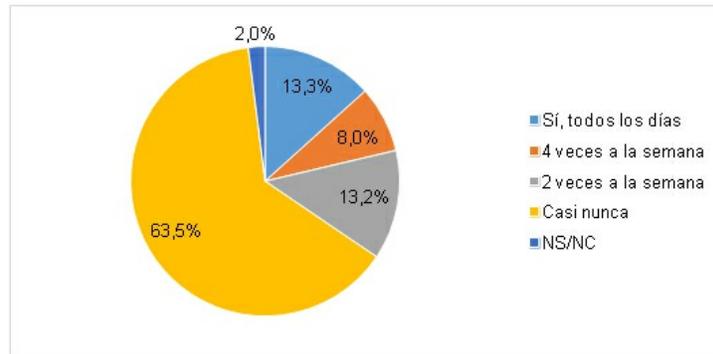


Imagen 6. Frecuencia de visionado de TVG/TVG2

Fuente: elaboración propia

Al diferenciar por sexo no se notan apenas diferencias, tanto niños como niñas tienen los mismos hábitos de visionado del canal gallego. No obstante, si se toma como referencia el tipo de hábitat, se producen ciertas variaciones: los porcentajes de encuestados que ven TVG/TVG2 todos los días y 4 y 2 veces a la semana aumentan en los entornos semiurbano y rural a costa de los que no la ven casi nunca. Por su parte, el ámbito urbano presenta datos afines a la tendencia general.

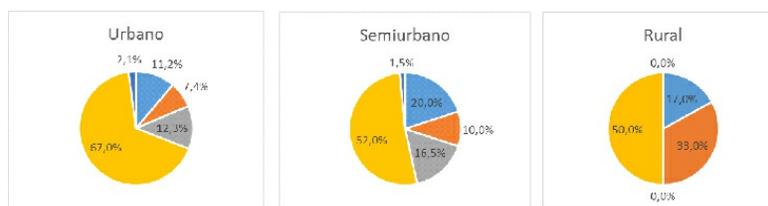


Imagen 7. Frecuencia de visionado de TVG/TVG2 por hábitat

Fuente: elaboración propia

También se les preguntó sobre sus programas preferidos de la cadena autonómica. Para ello, se planteó una cuestión abierta, sin ningún tipo de guía, para que fuesen los niños, libremente, quienes elaborasen por su propia iniciativa su 'top 10' de emisiones favoritas. En el volumen de respuesta se registró una abstención del 43%, quienes no mencionaron ninguna opción. Entre los que sí contestaron, se extraen las siguientes estadísticas:

- En cuanto a los formatos televisivos, los programas divulgativos (16%), los dibujos animados (13%) y los informativos (5%) son las opciones preferidas por los pequeños encuestados. Las series gallegas (4,5%), los programas musicales (4,1%) y las telenovelas (3,5%) son sus siguientes elecciones. Por hábitat, no se aprecian diferencias significativas, solamente una mayor penetración de los dibujos animados, series gallegas y de los concursos en el espacio semiurbano y rural. La presencia de las telenovelas, del género musical y las retransmisiones deportivas se duplican en el entorno semiurbano.

Imagen 8. Grado de preferencia de los formatos televisivos

Fuente: elaboración propia

Como se puede extraer del gráfico 8, los niños se inclinan claramente por géneros deportivos y las niñas por las telenovelas y el cine. El *talk show* y los dibujos animados fueron mencionados más por los varones, del mismo modo que las series extranjeras, los concursos o los programas divulgativos, aunque con diferencias menos pronunciadas. Por su parte, los programas musicales así como documentales e informativos presentan un perfil más femenino que masculino.

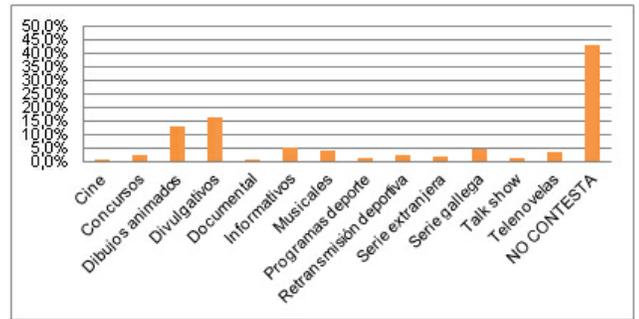


Imagen 9. Disposición de los formatos televisivos por género

Fuente: elaboración propia

- Si se examinan los programas en concreto emitidos por la TVG o por la TVG2, los que sí contestaron muestran preferencia por el programa de humor *Pillados* (15%), seguido de "Xabarán Club" (11%) y de "Telexornal" (9%). "Luar", "Criaturas", las series "Padre Casares" y "Detective Conan", la telenovela "Cuidado con el Ángel" y el concurso "Cifras y Letras" superan porcentajes del 5%. Otros programas mencionados en menor medida por fueron las series "Libro de Familia" y "Rex-un policía diferente" o el programa "Land Róber". Como en casos anteriores, la segmentación por hábitat no supone alteraciones significativas. Emisiones como "Padre Casares", "Xabarán Club" y "Cifras y Letras" tienen mayor índice de repercusión en el entorno rural, al contrario que "Pillados", que no tiene apenas seguidores en este ambiente. La telenovela "Cuidado con el Ángel" logra una penetración mayor en el hábitat semiurbano.

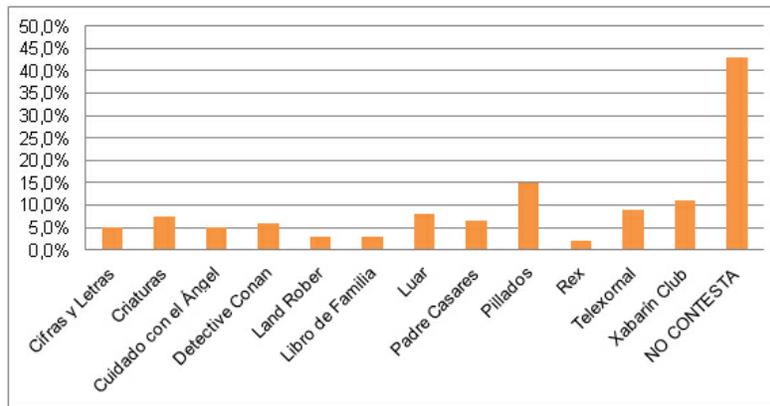
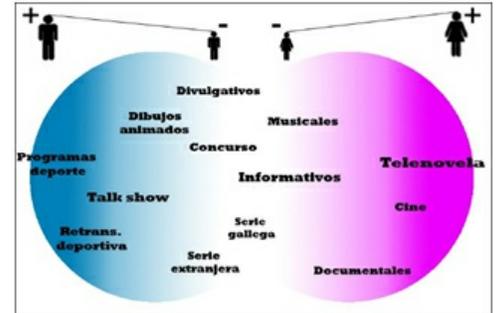


Imagen 10. Grado de preferencia de los programas emitidos por TVG/TVG2

Fuente: elaboración propia

En cuanto al género, sí que se aprecian diferencias a la hora de seleccionar los programas favoritos. "Land Rober", "Xabarán Club", "Detective Conan" y "Telexornal" gustan más a los niños que a las niñas, así como "Cifras y Letras" y "Luar", que aunque presentan una afinidad mayor con el público masculino, tienen más seguidoras que los ejemplos anteriores. Es de perfil claramente femenino la telenovela vespertina "Cuidado con el Ángel" y las series costumbristas "Libro de Familia" y "Padre Casares". "Criaturas" también convence más a las niñas, mientras que "Rex-un policía diferente" y "Pillados" gustan por igual a los dos sexos.

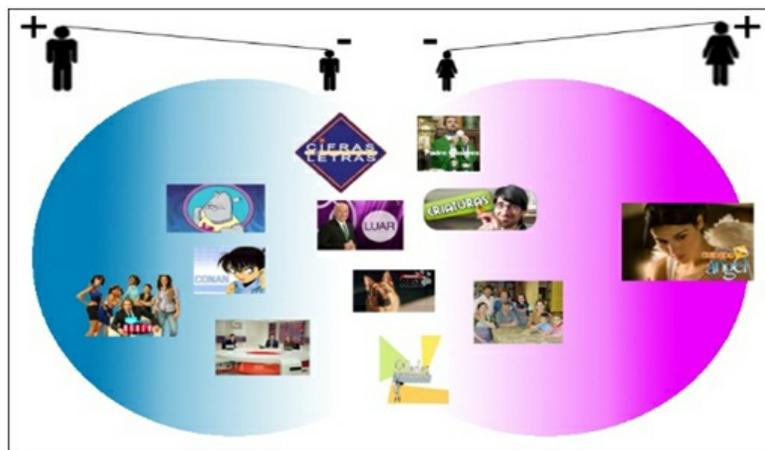


Imagen 11. Disposición de los programas de TVG/TVG2 por género

Fuente: elaboración propia

### 3.1. Discusión

La TVG es una de las cadenas favoritas sólo para un 9% de la muestra, por detrás de las temáticas Disney Channel, Neox, Clan TV y Teledporte y de la oferta generalista nacional (Antena 3, Cuatro, La Sexta, Telecinco y TVE). No obstante, consigue más penetración entre los niños gallegos que cadenas temáticas como FDF, La Siete, Nova, Gol TV o 40 Latino. Por su parte, TVG2 es mencionada solamente por dos de cada cien niños, en parte debido a una falta de conocimiento: en el momento de realizar el cuestionario, TVG2 llevaba apenas un año en emisión. Se muestra que las preferencias de los más pequeños en Galicia son sustancialmente distintas a las estadísticas generales: aunque Telecinco es la cadena más vista en España (4), a la infancia gallega le gusta más Antena 3, Cuatro o La Sexta.

Las temáticas infantiles en abierto (las que existían en el momento de toma de datos) como Disney Channel (75%) y Clan TV (20%) gozan de una importante penetración entre la muestra. Clan TV presenta datos más bajos debido a su perfil de oferta, más centrada en niños de menor edad (6 a 11 años) que los encuestados. Antena 3, por su oferta de series en prime time; Neox, por su continua programación de dibujos animados "para mayores" ("Los Simpson", "Padre de Familia" o "Padre Made in Usa") y Cuatro, porque en aquel momento emitía "El Hormiguero" son la segunda, tercera y cuarta cadena respectivamente más nombrada por los pequeños gallegos tras Disney Channel.

Los datos muestran que el público infantil sigue siendo un reto para la televisión autonómica gallega. Aunque un 9% de la muestra cita a TVG como cadena favorita, un 63,4% confesó que no la ve casi nunca, y esta cifra crece en el entorno urbano. No obstante, uno de cada cuatro niños del entorno semiurbano sí reconoce verla todos los días y un 33% del ámbito rural la ve también cuatro veces a la semana. Aún así, las cifras de la opción casi nunca alcanzan el 50% en todos los casos.

El porcentaje de abstención en las preguntas sobre los programas favoritos es otro signo de falta de conexión con los niños. Un 43% de los encuestados no indicó ninguna opción, síntoma bien de desconocimiento, bien de falta de interés por el canal autonómico. Los que sí nombraron alguno/s, seleccionaron en su mayoría ofertas de la parrilla que no tienen al infantil como público objetivo, como los informativos, los programas divulgativos, las telenovelas o las series gallegas. Los programas que en este estudio se citan surgen de la espontaneidad de los propios encuestados al seleccionarlos libremente ante una pregunta abierta sin ningún tipo de lista predeterminada. Curiosamente el más mencionado por los pequeños es "Pillados", no pensado en un primer momento para un público infantil. "Xabarín Club" y "Detective Conan", propuestas sí concebidas para los niños, consiguen porcentajes interesantes, pero sorprende que emisiones como informativos, las series "Padre Casares" y "Libro de Familia", la telenovela "Cuidado con el Ángel" o "Luar" logren estar en el *top of mind* de los más pequeños de los hogares gallegos. Los niños encuestados recuerdan en su mayoría una programación adulta, lo que hace pensar que ven la televisión con otros miembros de la familia, optando por la oferta más generalista de la TVG.

En cuanto al género, en líneas generales se cumplen los estereotipos: los niños se decantan más por cadenas y programas deportivos, mientras que las niñas muestran predilección por las series, telenovelas películas y documentales. Los dibujos animados tienden en este estudio a un perfil más masculino que femenino, igual que el *talk show*, más mencionado por los niños.

### 4. CONCLUSIONES

La emisión en abierto de canales temáticos ha devuelto el protagonismo a muchos públicos que estaban desatendidos por la oferta generalista, como es el caso de la audiencia infantil. Las televisiones autonómicas se han caracterizado por tener presentes a los niños en sus estrategias de programación y así propuestas pensadas para ellos se convirtieron en los mejores símbolos de la cadena, como "Xabarín Club" en TVG. Aunque la actual coyuntura económica ha provocado que todas las decisiones sean tomadas bajo criterios de austeridad, las cadenas autonómicas catalana, gallega, vasca y valenciana han sido capaces de mantener e incluso aumentar los espacios pensados para los menores.

En concreto, la CRTVG, a través de su segunda cadena, ha ido incrementando paulatinamente en los cuatro últimos años (de 2009 a 2013) el tiempo dedicado a los contenidos infantiles, pasando de seis horas diarias a programar diez. TVG2 es la única plataforma televisiva que ofrece contenido para los pequeños en el idioma autóctono, lo que pone de relevancia su compromiso con la promoción lingüística.

Es evidente que TVG programa para la infancia, pero cabe preguntarse si este público recibe y consume dicha oferta. Los resultados del cuestionario suministrado en 2010 para conocer los hábitos de consumo audiovisual de los niños gallegos, recogen que sólo un 9% de la muestra marcó TVG como cadena preferida y un 2% a TVG2. Si se tiene en cuenta que en 2010 la primera cadena ya no programaba contenidos para niños y que TVG2 dedicaba en aquel momento entre seis y siete horas diarias, parece demostrarse que un mayor esfuerzo por emitir contenidos infantiles no se traduce en una mayor fidelidad por parte de ese determinado público. Es más, el programa más mencionado por los niños encuestados es "Pillados", por delante de contenidos emitidos bajo el nombre de "Xabarín Club", que presenta unos porcentajes de valoración similares a ofertas como los informativos o "Luar". Con ello parece evidenciarse que los niños prefieren (y hasta valoran como mejores) contenidos televisivos concebidos para un público generalista y/o adulto.

Un dato importante es que casi un 50% de la muestra no ha citado ningún programa de la cadena autonómica, bien por desconocimiento, bien por falta de interés, lo que revela una cierta desconexión con este tipo de audiencia. Datos de audiencia relativos a marzo de 2013 otorgan a TVG2 un share del 0,8%, la cifra más baja de los segundos canales de las autonomías históricas (Cataluña y País Vasco).

El aumento de horas de emisión de programas infantiles es una medida imprescindible pero parece que no suficiente para atraer la atención de los más pequeños. El reto de CRTVG con este determinado público puede que resida en la necesidad de promocionarse y dar a conocer una programación que pasa desapercibida. Igualmente una renovación de la fórmula y de la oferta infantil, que sigue siendo prácticamente la misma desde 1995, podría ser otra vía de experimentación y solución.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#### Libros

LÓPEZ, B. (1998): "Televisión de proximidad y culturas minoritarias: complejidades de una relación", *Congreso Comunicación y Cultura*, Consello da Cultura

Galega, Santiago de Compostela.

LÓPEZ, X. (2004): *Tres décadas da televisión en Galicia. Cronoloxía e posición perante o desafío dun novo modelo audiovisual*. Consello da Cultura Galega, sección de comunicación.

MANEIRO, A. (2011): *25 anos de Televisión de Galicia. De 1985 a 2010*. APG, Asociación de Periodistas de Galicia, Santiago de Compostela (edición online).

MANEIRO, A. (1993): *A TVG, unha institución pública imprescindible para Galicia*. Lea, D.L, Santiago de Compostela.

RADIOTELEVISIÓN DE GALICIA (2006): *A nova programación da TVG. Espera e Verás*. Televisión de Galicia S.L, Santiago de Compostela.

SIERRA BRAVO, R. (2001): *Técnicas de Investigación Social. Teorías y ejercicios*. Ediciones Paraninfo S.A, Madrid.

VÁZQUEZ, T. (2011): *¿Qué ven los niños en la televisión?* Universitas D.L. Madrid.

### Artículos en revistas

ALBORNOZ, L. A. (2002): "Televisión pública autonómica en España y normalización lingüística. El caso de Telemadrid: una cadena autonómica singular", *Área Abierta*, nº2, pp. 1-17.

CASTELLÓ, E. (2004): "Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: el caso de la televisión autonómica en España", *Estudio sobre las culturas contemporáneas*, época II, vol. X, núm. 20, pp. 45-77.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2003): "Contenidos infantiles en televisión: Nueva técnica analítica global", *Zer: Revista de estudios de comunicación*, Nº 15, pp. 51-65.

DÍAZ, E., ORTIZ, M. A. y RUIZ, J. A. (2013): "¿Están las cadenas de televisión interesadas en una mejor televisión para los menores? Las televisiones y la investigación en infancia y televisión", *Comunicar-Revista Científica de Educomunicación*, Nº 40, vol. XX, pp. 137-144.

DIGÓN, P. y FERNÁNDEZ, M. (2009): "La programación infantil y juvenil en la televisión mejorada", *Innovación educativa*, Nº 19, pp. 51-57.

FERNÁNDEZ, J. (2011): "Autopromoción comparativa de la televisión en España. Antena 3 Vs. Telecinco", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional investigaciones publicitarias*. Vol. 5 Nº2, pp. 277-298.

GONZÁLEZ, C. y FANJUL, C. (2009): "Marcas televisivas. La gestión de la continuidad en el medio televisivo español", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 894-908.

MANEIRO, A. (2006): "Tendencias de la televisión en Galicia, análisis del comportamiento de la audiencia de televisión en Galicia", *Comunica, Revista de Estudios de Comunicación de la APG, Asociación de Periodistas de Galicia*, Tomo 4, pp.127 – 240.

MEDINA, M. (1998): *Valoración Publicitaria de los programas de televisión*, Eunsa, Pamplona, p. 85.

MONTES, F. J. (2006): "Historia de la Televisión Española", *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XXXIX, pp. 637-696.

VÁZQUEZ, M. (2003): "Programación infantil. O Reino do Xabará", *Tempos Novos*, Nº74, pp. 43-46.

### Comunicaciones o ponencias en Actas

CILLER, C. (1999): "A evolución da programación da Televisión de Galicia. Programación propia e de ficción" en KROHLING, Margarita, LEDO, Margarita, *Comunicación audiovisual, investigación e formación universitarias: Actas do II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da Comunicación*, Universidade de Santiago de Compostela, Servicio de Publicacións e Intercambio Científico, Santiago de Compostela, pp.189-195.

### Recursos electrónicos

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. Informe marzo 2013. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/> [Consultado el 6/04/2014].

CRTVG. Disponible en: <http://www.crtvg.es/> [Consultado el 20/04/2014].

FARO DE VIGO. Disponible en <http://www.farodevigo.es/galicia/2842/perfil-audiencia-galicia-destaca-envejecido-rural-resto-comunidades/105781.html> [Consultado el 30/03/2014].

FORTA. Federación de Organismos de radio y televisión autonómicos. <http://www.forta.es/> [Consultado el 3/03/2014].

### Breve semblanza de las autoras

**Beatriz Feijóo Fernández** es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Inmersa en su proyecto de tesis sobre comunicación e infancia gracias a un contrato de investigación predoctoral, también ha estado vinculada profesionalmente al campo

del periodismo y de la comunicación institucional al trabajar durante dos años en el Área de Comunicación de la Universidad de Vigo.

**Aurora García González** es doctora en Comunicación Pública y profesora titular de Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Ha publicado diversos trabajos de investigación en el campo de la comunicación, entre otros: "Radiomorfose em contexto transmedia" (978-958-738-286-0) (Bogotá, 2012); "Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales", en *Icono 14* Vol. nº 15, Marzo 2010 (ISSN: 1697-8293); "Les programmes de radio au point du jour, un service public. Analyse de quatre programmes de la participation des émetteurs en Espagne", en *Recherches en communication* Vol. nº 26, Noviembre 2008 (ISSN: 1370-0480). Es autora, entre otros, de los siguientes libros: *En torno a la radio* (EAE, 2012); *Escribir y hablar en los medios*, (Santiago de Compostela, 2005); *Historia da radio en Pontevedra LEA*, (Santiago de Compostela, 2003); *Manual del Comunicador radiofónico*, (Barcelona, 2001); *La producción publicitaria en la radio* (Vigo, 1998).

---

(1) [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/15/television/1366054272\\_762175.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/15/television/1366054272_762175.html) [Consultado el 05/04/2014]

(2) <http://www.telemadrid.es/corporativo/notasprensa/escaletas-telemadrid-y-laotra-sabado-20-domingo-21-y-lunes-22-de-abril> [Consultado el 05/04/2014]

(3) Informe de Barlovento Comunicación de marzo de 2013:

<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20MARZO%202013%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf> [Consultado el 6/04/2014].

(4)

<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20ABRIL%202013%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf> [Consultado el 06/04/2014]

---

*Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.26, año 2014, tercer trimestre (otoño).*

Recibido: 23/4/2014

Aprobado: 21/6/2014