

Vivat Academia

E-ISSN: 1575-2844

vivatacademia@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

España

Fernández-Gómez, Erika

ANÁLISIS DE EN CONSTRUCCIÓN: EL PRIMER ESPACIO DE PRODUCCIÓN PROPIA
PARA JÓVENES DE LA 2 DE TVE

Vivat Academia, núm. 117, diciembre, 2011, pp. 1074-1088

Universidad Complutense de Madrid

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

ANÁLISIS DE EN CONSTRUCCIÓN: EL PRIMER ESPACIO DE PRODUCCIÓN PROPIA PARA JÓVENES DE LA 2 DE TVE

Erika Fernández-Gómez¹: Universidad Internacional de La Rioja. España
erika.fernandez@unir.net

RESUMEN

Esta comunicación incluye el análisis de contenido de *En Construcción*, el primer programa de producción propia para jóvenes estrenado en 2008 en La 2 de TVE. Por un lado, se ha observado la estructura del formato contenedor empleado por la cadena para agrupar los contenidos dirigidos al público juvenil. Por otro, se ha hecho un recuento de la publicidad insertada en medio del espacio y se ha clasificado en categorías, identificando los tipos de productos y servicios anunciados, verificando si la cadena se ajusta a la normativa española y europea en materia de comunicación comercial y, en definitiva, dejando constancia de la lógica de programación en cuanto a publicidad de la segunda cadena de televisión española.

PALABRAS CLAVE: La 2 - televisión pública - público juvenil - En Construcción - publicidad

THE ANALYSIS OF EN CONSTRUCCIÓN: THE FIRST YOUNGSTER'S PROGRAMME CREATED BY THE SPANISH PUBLIC TELEVISION

ABSTRACT

This paper analyzes the content of *En Construcción*, the first show aimed at young people created by the Spanish Public Television and broadcast by the second channel (La 2). One the one hand, it was studied the structure of the format used by the television to join the programmes targeted at this audience. On the other hand, it

¹ Autor correspondiente

Erika Fernández-Gómez: Profesora Doctora de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

Correo: erika.fernandez@unir.net

was analyzing the advertising scenarios during the broadcasting of this program. The study shows the kind of products and services advertised and it also highlights the performance of the public channel to European and National commercial communication normative. The research contributes to portray the programming and advertising strategies aimed at young people of the second channel of the Spanish public channel.

KEY WORDS: Internal communication - organizational climate - company culture - fusion process - change

1. INTRODUCCIÓN

La Ley 17/2006 de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal² recoge el deber de la Corporación RTVE de atender específicamente a los colectivos sociales que requieran un cuidado específico como la infancia y la juventud. Asimismo se especifica que, la forma de dirigirse a esta audiencia se hará teniendo en cuenta tanto en el número de horas de emisión como la producción de contenidos adecuados a las diferentes edades, protegiendo el libre desarrollo de la personalidad y el resto de derechos de los menores.

La televisión pública tiene, por lo tanto, el deber de programar para el público juvenil. Si bien, la programación para niños y jóvenes en RTVE de lunes a viernes estuvo relegada, hasta la llegada de la televisión digital terrestre (TDT), al segundo canal público.

La segunda cadena de TVE no contó con un contenedor de producción propia dirigido a los jóvenes hasta el lunes 28 de abril de 2008 con el estreno de *En Construcción* en la franja de tarde. Hasta ese momento, la programación vespertina de la cadena se caracterizaba por la emisión aislada de series de ficción extranjera. Por el contrario, contaba con una oferta propia para niños (preescolares y escolares) que comprendía también la franja matinal y la de mediodía.

El presente trabajo expone los resultados obtenidos del análisis de contenido de *En Construcción*. El objetivo es reflexionar sobre la programación de Televisión Española en materia de audiencia juvenil, haciendo hincapié en la importancia de diferenciar el *target* adolescente del infantil y dejando constancia, además, de las acciones publicitarias de La 2 en un momento en que todavía se basaba en el modelo de doble financiación.

² España. Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal. Boletín Oficial de Estado, 6 de junio de 2006, núm. 134, p. 21207

2. METODOLOGÍA

El análisis de contenido de la oferta para jóvenes de La 2 se fundamenta en una muestra representativa del programa *En Construcción* emitido durante una semana de noviembre de 2008: desde el lunes 17 al viernes 21 de noviembre.

Por un lado, se ha observado la estructura y dinámica del programa contenedor empleado por la cadena para agrupar los contenidos dirigidos a los jóvenes. Por otro, se ha hecho un recuento de la publicidad insertada en medio del espacio y se ha clasificado en categorías, identificando los tipos de productos y servicios anunciados y verificando si se ajusta a la normativa española y europea en materia de comunicación comercial.

Respecto al seguimiento de la oferta en línea con las leyes existentes, se ha considerado el límite horario de 11 minutos de publicidad por hora fijado para la Corporación RTVE en la Ley 51/2007, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2008³. Intervalo en el que no se contabilizan las autopromociones. Teniendo en cuenta la estructura de cada uno de los programas analizados, se determina si La 2 respeta este límite horario así como los preceptos de la Directiva de Televisión Sin Fronteras⁴ en relación a la prohibición de insertar emplazamiento de producto en los espacios infantiles (Artículo 3) y el realizar una sola pausa publicitaria cada treinta minutos entre espacios infantiles que tengan como mínimo media hora de duración (Artículo 11).

2.1 En Construcción: primera producción propia para jóvenes de TVE

Uno de los hechos más significativos del panorama televisivo en el año 2007 fue la puesta en marcha de la Corporación RTVE. La transformación del ente público en este organismo vino acompañada de diferentes novedades y entre ellas el anuncio de que, "La 2 se renueva". De forma que, el lunes 16 de abril se puso en marcha la nueva parrilla de programación primaveral de la segunda cadena de TVE con el eslogan: *La 2 Se Mueve*. Un ambicioso proyecto que pretendía hacerla más competitiva para que dejara así de ser "para una inmensa minoría" y que sobre todo perseguía: acercar La 2 al público joven (Dossier de prensa de RTVE, 2007a). Como servicio a esta audiencia, y con el objetivo de que se sintiese identificada con el canal, se anunció la emisión diaria en la franja de tarde del contenedor *En Construcción*.

Un año después del anuncio del cambio propuesto en 2007, llegó a la segunda cadena esta producción propia que se programó entre las 18.00 y las 20.30 de lunes a jueves y

³ España. Ley 51/2007, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado. *Boletín Oficial del Estado*, 27 de diciembre de 2007, núm. 310, pp. 53286 a 53409

⁴ Europa. Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de la radiodifusión televisiva. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 18 de diciembre de 2007, n.º L 332, pp. 27-45

entre las 19.15 y las 20.30 horas de la tarde los viernes (Dossier de prensa de RTVE, 2007b). El espacio, presentado por cuatro jóvenes, contó en su estreno con tres series de ficción estadounidense, *Las Chicas Gilmore*, *Buffy Cazavampiros* y *La Guerra en casa* además del espacio de humor nacional, *GomaespumaEnglish*⁵.

El nuevo contenedor creado para los jóvenes de entre 11 y 16 años con el que la cadena pública pretendía reforzar sus tardes tenía como elemento central fomentar la participación de la audiencia y su interacción a través de la página web del programa: www.enconstruccion.tv (Dossier de prensa de RTVE, 2007b). De ahí que se definiera como un contenedor multimedia.

Como todo contenedor, incluía varias secciones. Los cuatro personajes eran los encargados de ir dando paso a cada una de ellas, en forma de cápsulas de menos de 2 minutos.

La nueva propuesta para las tardes de La 2 se hizo pública en la temporada otoñal de 2007. Se anunció que los presentadores se buscarían en un casting a través de YouTube, aunque también se podrían votar los vídeos favoritos a través de la web del programa, y se explicaba que tendría como soporte principal, además de la televisión, Internet, el teléfono móvil y la radio. Ya que así se potenciaría la interactividad de un público cada vez más activo a la hora de consumir producto audiovisuales. Se buscaba que los jóvenes aportaran contenidos a través de la red y que hubiera una comunicación fluida con ellos, de manera que el programa no tenía un formato fijo, sino que sería un programa "en construcción para los usuarios". De este modo, con este espacio se completarían los contenidos infantiles de Televisión Española.

El formato del programa fue desarrollado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona en un proyecto en el que participaron siete universidades españolas. Al estar dirigido a la audiencia de entre 11 y 16 años comprende tanto al público adolescente como a los chicos y chicas de la última etapa escolar. De hecho, los personajes desempeñan diferentes roles, Carlota se encarga de parodiar a los presentadores de programas juveniles que tratan a la audiencia como si fueran niños pequeños y Diego, Inés y Gus son tres becarios que se encargan de actualizar la web del programa. En el caso de las series, comprenden un público más amplio.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

⁵ El microespacio, que dura a penas dos minutos, es una producción del dúo Gomaespuma, Juan Luis Cano y Guillermo Fesser, que trata de enseñar inglés con humor. Don Eusebio, el profesor no sabe inglés. Pero a través de una pizarra digital puede conectarse con cualquier país del mundo y pedir ayuda a niños cuya lengua materna es el inglés.

3.1 Análisis de *En Construcción*

En este apartado se exponen los datos más relevantes obtenidos tras haber estudiado, cualitativamente, la estructura y dinámica del formato contenedor empleado por la cadena para agrupar los contenidos dirigidos a este grupo de telespectadores. Desde el punto de vista cuantitativo, se expone la adecuación de los espacios a las normativas vigentes y la publicidad presente en los mismos.

Para el análisis de este espacio se ha empleado una muestra de cinco programas. En esta temporada, el contenedor estaba compuesto por tres series de ficción extranjera (*Las Chicas Gilmore*, *Buffy Cazavampiros* y la comedia *Dos hombres y medio*) y un microespacio nacional de producción ajena (*GomaespumaEnglish*) además de las secciones propias.

3.1.1 Estructura

Desde el punto de vista formal del la programación, *En Construcción* se programó de lunes a viernes, si bien, el último día de la semana contó con una duración menor. Además, se ha encontrado que no tiene un horario fijo de inicio ya que en la semana analizada, cada día comenzó a una hora diferente. De lunes a jueves, se emitió en la franja de las 18.00 horas de la tarde pero variando el minuto de inicio. La hora de cierre tampoco fue constante, pero sólo afectó a la estructura del programa del jueves 20 de noviembre de 2008, en el que se suprimió la emisión de la serie *Dos hombres y medio*.

Atendiendo al contenido, cuando se presentó el espacio, el director de Programas Infantiles de TVE en aquel momento, Eladio Jareño, señaló que el programa contaría con "más de una veintena de secciones, que se materializarán en cápsulas de menos de dos minutos" (Dossier de prensa de RTVE, 2007b). Entre ellas, "X la cara", sobre información de descargas gratuitas y legales de la Red; "Postales de Marte" en la que unos alienígenas conocerían nuestro planeta a través de las imágenes de TVE y se plantearían si merece la pena invadir la Tierra; "Vlog", un vídeo-log que realizaría uno de los becarios; "Famosos en el ascensor", basada en pequeñas entrevistas a personajes famosos pillados en el ascensor o "Cursillo para la edad adulta", en la que se darían consejos a los más jóvenes sobre cómo comportarse en el mundo de los adultos. Si bien, en la semana analizada se encontraron sólo dos de estas secciones, "X la cara" y "V-log" -reportaje-pero se programaron otras dos nuevas: "Encuesta loca" y "Zoomgames".

Asimismo, debe destacarse que las secciones propias tienen relevancia sólo los viernes, ya que en la muestra analizada de lunes a jueves, el único *sketch* protagonizado por los becarios que dan cara al programa es el que se emite al inicio del contenedor y que da paso a los espacios de producción ajena ya que, al final de cada programa se ofrece simplemente un cartón final con los créditos que cierra la emisión.

Por lo que se ha encontrado que, las intenciones respecto a este espacio se han quedado en el papel. La única diferencia de este programa respecto a la programación de la segunda cadena antes de su estreno, es la inclusión de cápsulas de producción propia de tres minutos de lunes a jueves y de seis minutos los viernes. El resto del programa está constituido, por tres series estadounidenses y un microespacio nacional.

En la misma nota de prensa publicada por Televisión Española acerca del programa se explicaba que el espacio "no sólo contara con el soporte televisivo, sino que también se apoyará en el ordenador (Internet), el teléfono móvil y la radio. De manera que los telespectadores formen parte activa, aportando contenidos a través de Internet". También Montse Abbad, directora del centro de producción de Sant Cugat, indicaba, "será un programa en construcción por los usuarios, que serán quienes decidan cómo será". En este sentido debe aclararse que en la muestra de la semana analizada no se encontró ninguna referencia a visitar la web del programa por parte de los espectadores. La única indicación hace referencia a volver a ver el espacio a través del portal de Televisión Española en Televisión A la Carta (www.rtve.es/alacarta). Por lo que tampoco se encontró la característica de interactividad en una audiencia que participa activamente en el consumo televisivo.

Debe también tenerse en cuenta que, el *target* de este espacio son niños y jóvenes de entre 11 y 16 años, por lo que se deja fuera a parte del público adolescente que se extiende hasta los 19 años.

Respecto a las series, destacan *Las Chicas Gilmore* y *Dos hombres y medio* como series que un año antes se programaron en la parrilla de la cadena de manera autónoma. La primera, presente en la programación otoñal de 2007 en la franja de acceso a mediodía y la segunda, en el prime time de la etapa primaveral.

En lo que a señalización concierne, sólo se advierte que su emisión no es recomendada para los menores de 7 años en la producción *Buffy, Cazavampiros*. Aunque *Dos hombres y medio* no está recomendada para los menores de 13 años, su emisión no está acompañada por ninguna advertencia, dando a entender a los espectadores que es apta para todos los públicos. Por lo que esta última serie es adecuada sólo para una parte de la audiencia propuesta por la cadena. Además, aunque se programa a partir de las 20.00 horas, la semana analizada comenzó todos los días -menos el jueves que no se emitió y el martes-, minutos antes de las ocho de la tarde y, por lo tanto, en la franja de protección reforzada de la infancia en la cual no deben programarse espacios no recomendados para los menores de 13 años.

De los datos recogidos de la muestra se extrae que el contenedor vespertino tiene una duración media de 127,2 minutos, aproximadamente, dos horas y siete minutos. Cuenta con una media de 32,60 minutos de comunicación comercial (véase Tabla 1). Por lo que, por cada 2,90 minutos de contenidos para jóvenes, se inserta uno de publicidad. El programa cuenta con una dedicación mínima a espacios propios, que suponen 3,60 minutos del contenedor. Por el contrario, las series ajenas tienen una

duración promedio de hora y media. En porcentaje, los contenidos propios representan un 3% frente al 71% de las series ajenas. De modo que el considerar la franja vespertina como de producción propia de la segunda cadena de TVE es un error.

Tabla 1: En Construcción: distribución de los contenidos⁶⁷

(En minutos)	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Media 5
Duración total emisión	140	138	137	129	92	127,2
Duración contenidos	106	105	104	88	70	94,60
Duración publicidad	34	33	33	41	22	32,60
Ratio	3,11	3,18	3,15	2,14	3,18	2,906
Duración secciones En Construcción	3	3	3	3	6	3,60
Duración series ajenas	103	102	101	85	64	91

3.1.2 Publicidad

La publicidad representa un 26% de la programación de este contenedor frente al 74% que representan los espacios.

En el tiempo dedicado a comunicación comercial se contabilizan las autopromociones pero no las sobreimpresiones. Formato publicitario que se recoge al final de este apartado. El contenedor juvenil no presenta la forma publicitaria del patrocinio.

Una sola pausa publicitaria cada treinta minutos entre espacios infantiles que tengan como mínimo media hora de duración

Respecto a la normativa europea de respetar media hora de programación para insertar publicidad, debe tenerse en cuenta que en el caso de *En Construcción*, el contenedor se anuncia como juvenil pero los espacios también incluyen al público infantil, especialmente aquellos que no tienen clasificación por edades. Sólo *Dos hombres y medio*, como ya se mencionó, es un producto específico para los jóvenes. Por lo tanto, se ha considerado a *En Construcción* objeto de estudio de este precepto de la normativa.

El espacio para jóvenes cuenta con cinco pausas publicitarias que se insertan sin tener en cuenta la media hora de duración de los contenidos. La duración del contenedor nunca es la misma. En el caso del jueves analizado, a pesar de no

⁶ Calculada a través del programa SPSS

⁷ Para conocer el ratio de media se ha dividido la duración media de los contenidos entre la duración media de la publicidad en lugar de calcular la media de los cuatro programas

orrecerse la comezía de situación, se programaron igualmente cinco pases publicitarios con una duración en conjunto de 41 minutos. La *sitcom* estadounidense dura aproximada 20 minutos. Por lo tanto, el jueves La 2 pudo haber programado la serie y aún le hubieran sobrado otros 21 minutos para publicidad. Lo cuál evidencia las intenciones de la cadena.

En el caso del viernes, el espacio tiene una menor duración y como consecuencia, se programaron sólo tres cortes publicitarios pero con una duración total que daría para ofrecer la *sitcom*. Si bien debe destacarse que, al cierre de este espacio se emitió como era habitual, *La 2 Noticias Exprés* y al terminar el noticario, se programó otro capítulo de *Dos hombres y medio*, en lugar de la serie que ocupaba este hueco de la parrilla. *Smallville*. Lo cuál demuestra la incoherencia de la cadena y la falta de compromiso con la audiencia.

11 minutos de publicidad por hora, excluidas las autopromociones

La 2 de Televisión Española no respeta el máximo de once minutos de publicidad por cada periodo de sesenta minutos. En el espacio para jóvenes se sobrepasó un promedio de 5,54 minutos el límite permitido de publicidad. Durante la emisión de este espacio en la semana estudiada se insertó una media de 28,45 minutos de publicidad y un promedio de 4,14 minutos de promoción propia de la cadena (Tabla 2).

Tabla 2. Cantidad de publicidad insertada en el contenedor En Construcción en relación al máximo permitido por hora⁸⁹¹⁰

En minutos	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Media7
Duración contenedor	140	138	137	129	92	127,2
Duración corte publicitario⁸	34	33	33	41	22	32,6
Publicidad permitida⁹	60min-	60min-	60min-	60min-	60min-	22,916
	140min-Xmin	138min-Xmin	137min-Xmin	129min-Xmin	92min-Xmin	
	X ≈ 23,66min	X≈25,3min	X≈25,11min	X≈23,65min	X≈16,86min	
Total publicidad	30,89	29,62	28,57	36,06	17,15	28,458
Total	3,11	3,38	4,43	4,94	4,85	4,142
Límite superado	7,23	4,32	3,46	12,41	0,29	5,542

⁸Calculada a través de programa estadístico SPSS

⁹Incluidas las autopromociones

¹⁰ Se calcula en relación a la duración total del contenedor. Es decir, se aplica una regla de 3. Por ejemplo, si por hora de reloj (60 minutos) se permiten 11 minutos de publicidad, en X minutos que dura el contenedor se pueden insertar X minutos de publicidad (sin contabilizar las autopromociones).

La relación entre la cantidad de publicidad insertada y la duración de este espacio así como el incumplimiento del límite publicitario por hora evidencian la finalidad económica de este espacio. Se convierte así en un producto como el de una televisión privada más que ofrecer a la audiencia para ganar anunciantes en lugar de un espacio de servicio público a los jóvenes.

3.2 Categorías temáticas de los anuncios

Durante la emisión del espacio para jóvenes se insertaron hasta 15 categorías diferentes de anuncios, programando un total de 559 anuncios (Tabla 3).

Tabla 3. Categorías temáticas de los anuncios insertados en *En Construcción* por día

Categorías	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
						categoría
1. Juguetes	64	60	54	66	30	274
2. Autopromociones	12	14	14	14	13	67
3. Productos alimenticios infantiles	7	8	15	12	6	48
4. Servicios de comunicación	2	6	5	4	1	18
5. Automóviles	2	4	4	0	0	10
6. Turismo comunidades	1	0	0	0	0	1
7. Higiene personal	11	11	12	15	7	56
8. Mensajes institucionales	0	1	2	2	2	7
9. Medicamentos o complementos	1	0	0	3	0	4
11. Seguros	3	5	2	4	1	15
12. Superficies comerciales	1	0	1	2	1	5
13. Videojuegos	8	8	3	2	6	27
14. Limpieza doméstica	0	0	0	1	0	1
15. Servicios para el hogar	0	0	1	0	0	1
TOTAL	117	123	117	131	71	559

Las categorías más anunciadas corresponden a juguetes, autopromociones e higiene personal. Por lo que, además de a los niños, a los cuales se dirigen los *spots* de juguetes, los jóvenes están presentes a través de productos de cuidado personal, ya que son estos los que más se preocupan sobre su estética.

Teniendo en cuenta los productos anunciados se observa que se dirigen tanto a jóvenes adolescentes como a jóvenes maduros (19 años en adelante) pero también a adultos. Por ejemplo, en este horario se incluyen anuncios de servicios para el hogar como Gas Natural o superficies comerciales (El Corte Inglés). A través de la promoción de cremas de cara y antiarrugas de Pons, Garnier y L'Oréal anunciadas estas dos últimas por Lidia Bosh y Penélope Cruz se define a un *target* concreto, las mujeres. Aunque los hombres también están presentes a través de la marca Gillette para el afeitado, así como con el anuncio de productos unisex tales como el champú anticaspa H&S y el cepillo de dientes Oral B.

La marca de higiene personal más anunciaua a lo largo de la semana fue el enjuague bucal de Listerine, del cuál se contabilizaron hasta 21 pases. La siguiente marca más promocionada fue Garnier, a través de las diferentes líneas de champú y espuma. Destaca una notable presencia de Lóreal a través del champú anunciado por la famosa cantante conocida entre los jóvenes, Beyoncé.

Por otro lado, los productos alimenticios infantiles y juveniles representan la cuarta categoría más anunciada. Sobresalen marcas como McDonald's, Burguer King, Actimel, Chocokrispies y la promoción de la chocolatina Kinder Bueno, con un guiño especial a los jóvenes. En el anuncio, un chico coge el último Kinder Bueno de una máquina expendedora. Una chica también lo quiere porque no le vale con otro producto. Aunque el chico se lo piensa se lo acaba dando. Ella se lo va comiendo feliz mientras él se queda observando mientras llega el repenedor.

Tras la categoría de alimentación para el público joven, los productos más anunciados para este segmento son los videojuegos. En este caso, la marca Nintendo DS predomina con un mayor número de pases frente a la marca Playstation. Respecto a Nintendo DS se anuncian tanto juegos para niños como Pokemon, como para niñas, el caso de Little Pet Shop y Estudio de maquillaje. Sin embargo, es el juego masculino Pokemon el que predomina en los tres contenedores analizados.

Especial mención merece en este apartado el sector de la alimentación, que en el contenedor juvenil, representa la sexta categoría con mayor número de pases. A través de esta categoría se evidencia la presencia de jóvenes maduros y adultos ante la pantalla. Así, destacan con un mayor número de inserciones el *spot* del caldo Gallina Blanca, seguido de las cremas de color Knorr y las sopas de sobre también de Gallina Blanca. Tres productos dirigidos a las familias y jóvenes de hoy en día, con poco tiempo para cocinar. En el caso del corte publicitario de la comedia americana *Dos hombres y medio*, destaca el pase del café Nescafé Dolce Gusto y la máquina para prepararlo. También se anunciaron los bombones Lindor y Telepizza. Con esta última marca se busca de forma más clara un público familiar ya que, en el anuncio un padre y una hija abren la puerta de su casa a los repartidores que le llevan la pizza y les cantan promocionando los "martes locos de Telepizza", día en el que precisamente destaca la única inserción de esta marca.

3.3 Tipo de autopromociones

Respecto al tipo de autopromociones que la segunda cadena realiza durante la emisión del contenedor juvenil, destacan los anuncios que promocionan productos vinculados a la programación infantil de la cadena y los deportes (Tabla 4). En tercer lugar, con un número de pases menor al de las dos primeras divisiones, la ficción seriada. Un formato que en el caso de La 2, busca especialmente a los dos tipos de jóvenes, adolescentes y maduros.

En cuarto lugar se encuentran las películas y en quinto, la información, lo cuál pone de manifiesto la participación de adultos como espectadores en este programa.

Tabla 4. Tipo de autopromociones insertadas en *En Construcción* por día

Categorías	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
						spots
						por día
1. Deportes	3	8	2	3	1	17
2. Ficción seriada	1	1	4	3	2	11
3. Productos vinculados a la programación infantil de la cadena	2	5	4	5	2	18
4. Concursos	3	0	0	0	1	4
5. Especial	0	1	2	0	1	4
6. Películas	1	1	1	1	5	9
7. Documentales	1	1	0	0	0	2
8. Información	1	0	1	2	1	5
TOTAL	12	17	14	14	13	70

En el caso de la ficción seriada, que durante este espacio tiene una importante promoción, destaca con un mayor número de pases (6), la ficción nacional producida por Alex de la Iglesia, *Plutón BrBNero* y programada en el *prime time* de La 2. Esta autopromoción se caracteriza por hacerse en forma de cortinilla que da lugar a la publicidad en lugar de ofrecerse un avance de programación como sucede en el caso de *Cuéntame como pasó* (La 1), también publicitada durante este contenedor. También se promocionaron las series de producción ajena, *Perdidos* y *Sobrenatural* (La 2)

3.4 Sobreimpresiones

Atendiendo al Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, los avances de programación no recomendados para menores de 13 años que se emitan en la franja de protección reforzada no incluirán las imágenes que sean causa de esta calificación. Entre las escenas que se tienen en cuenta para no recomendar este espacio al público menor de esta edad, están aquellas en las que predomina el miedo y el terror, provocando angustia ya que esta situación no se atenúa resolviéndose de manera positiva o a través del humor. Por lo tanto, La 2 incumple el Código al promocionar la serie estadounidense de éxito entre jóvenes, *Sobrenatural*¹¹, durante la franja de protección reforzada de la infancia ya que se ve la cara de uno de los personajes deformada y se muestra el siguiente mensaje: "abre la mente al más allá". De forma que se promociona la atracción por el lado oscuro. Como positivo debe señalarse que el avance contiene la clasificación por edades como no recomendada para menores de 13 años.

Por último, en *En Construcción* destaca la forma publicitaria de la sobreimpresión. El mensaje contiene el nombre del espacio y la hora y día de emisión.

¹¹ *Sobrenatural*, emitida en Estados Unidos en el canal para jóvenes CW, narra la historia de dos hermanos que, a pesar de sus diferencias se vuelven a juntar para buscar a su padre, desaparecido. En la búsqueda por todo el país deben hacer frente a espíritus, fantasmas, hombres lobo, supersticiones, *posadillas* y fuerzas sobrenaturales.

Al igual que los anuncios emitidos en cada corte, las sobreimpresiones que se emiten durante los contenidos de este programa promocionan el deporte (baloncesto y fútbol); las series de ficción (*Perdidos*, *Sobrenatural* y *Plutón BRB Nero*) y el cine (*El cine de La 2* y *Versión Española*). Para promocionar la sitcom *Dos hombres y Medio* se insertó durante la serie que le precede la fórmula "A Continuación". También se promocionó durante la emisión de los espacios juveniles el nuevo programa musical, *No disparen...En Concierto*, y los programas culturales y de servicio público, *La fábrica de ideas* y *La Cúpula de Barceló*. Todos ellos espacios emitidos en La 2

4. CONCLUSIONES

Aunque la Corporación RTVE tiene la obligación de programar para el público juvenil contenidos que animen al conocimiento y la formación junto a una oferta atractiva de entretenimiento creativo e innovador, el análisis de contenido de En Construcción pone de manifiesto las deficiencias existentes en la televisión pública en materia de servicio a los jóvenes.

De la muestra de programación para esta audiencia tomada del año 2008 se desprenden las siguientes conclusiones.

Por un lado, atendiendo al contenido, En Construcción cuenta con una sola cápsula diaria de producción propia de lunes a jueves y cuya finalidad no es otra que la de distraer. Por lo que la introducción de este contenedor en la parrilla de la cadena no supone cambios significativos en la oferta para jóvenes respecto al año anterior. En consecuencia, considerar la franja vespertina de la cadena como propia es un error. Como cadena pública debe invertir en la creación de espacios atractivos y formativos para una de las audiencias más importantes. Además de que la producción propia es una prioridad en este tipo de televisión.

Con este formato contenedor, La 2 trata de abarcar diferentes tipos de público: escolares, adolescentes, jóvenes maduros y adultos. Esto tiene como consecuencia que a los jóvenes se les ofrezca productos que engloban más de una audiencia, es decir, no son específicos para adolescentes -audiencia perseguida con la reforma de la cadena-. Tampoco son productos actuales ya que, de las series programadas no se ofrecieron las temporadas más recientes.

Debe también considerarse la otra cara de la moneda. Es decir, en el supuesto de que la cadena buscase un producto específico para esta audiencia, siempre se va a encontrar con el requisito de cumplir con el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia ya que esta franja se considera de especial protección para los menores de trece años.

Asimismo, la oferta para jóvenes no fomenta suficiente la participación y no hay complementariedad con otros soportes. De las veinte secciones propias que se prometieron, sólo se detectaron dos y otras dos nuevas no mencionadas. Por lo que

son varios los aspectos encontrados que demuestran que las intenciones respecto a esta audiencia no se han llevado a cabo.

Por otro lado, desde el punto de vista publicitario, durante la programación juvenil de La 2 se evidencia el interés comercial de la cadena. Se sobrepasa el tiempo de publicidad permitida por hora de programación. Por cada programa se inserta una pausa publicitaria. Además, teniendo en cuenta que la oferta un año antes de la inserción del contenedor era la misma, es decir, sólo cambian las cápsulas de unos minutos de duración, se considera una estrategia para ofrecer a los anunciantes un bloque compacto de programación. Es decir, un programa que al igual que en las privadas, se crea al servicio de la comunicación comercial.

En la semana analizada se programaron versiones reducidas del espacio. Sin embargo, se renunció a una serie o programa pero nunca a la publicidad. La categoría más anunciada en lo que se refiere a autopromoción responde, precisamente, a productos vinculados a la programación infantil de Televisión Española. Como formas publicitarias empleadas para dirigirse a este público destaca la ausencia de patrocinio pasivo frente al uso de la sobreimpresión como formato no convencional.

Por lo que, los datos extraídos del análisis de contenido de *En Construcción* permiten poner de manifiesto la necesidad de que la televisión pública siga trabajando por atender a una de las audiencias más especiales junto a los niños: los jóvenes

5. REFERENCIAS

- Berganza, M^a R. & Ruiz, J. A. (coord.) (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill..
- Blanco, I. & Römer, M. (coord.) (2010). *Los niños frente a las pantallas*. Madrid: Editorial Universitas S.A.
- Bringué Sala, X. & Sádaba Chalezquer, Ch. (2009): *La Generación interactiva en España: niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- Cea D'Ancona, M^a Á. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis. Madrid.
- Contreras, J. M.; Palacio, M. (2003). *La programación de televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cortés, J. Á. (2001). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión* (2da edición). Universidad de Navarra. Pamplona.
- España. Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal.
- BOE (Junio, 2006). (134): p. 21207.

España. *Couigo ae Autorregulacion sobre Contenidos televisivos e Infancia*. Recuperado el 23 de Enero de 2011, de: <http://www.tvinfancia.es>.

España. Ley 51/2007, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado.

BOE, 27 (Diciembre, 2006),(310): 53286-53409.

Europa. Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de la radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea, 18 de diciembre de 2007, nº L 332 (pp. 27-45).

Farré Coma, J.& Fernández Cavia, J. (2005). La publicidad no convencional en la televisión generalista. *Quaderns del CAC*. (22): 3-19.

Fernández Cavia, J. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. *Quaderns del CAC*. (22): 35-49.

Fórmulatv.Com (2007). En construcción', nuevo contenedor juvenil para las tardes de La 2 en FórmulaTv.com Recuperado el 28 de Abril de 2010, de:
<http://www.formulatv.com/1,20071129,6148,1.html>.

RTVE (2007a). Dossier de prensa La 2 se mueve. Viernes,13 de abril de 2007.

RTVE (2007b): TVE prepara En construcción, un formato innovador para el público juvenil. Recuperado el 6 de diciembre de 2010. Disponible en: www.rtve.es (sala de prensa).

RTVE (2008). Escaleta de programación de La 2proporcionada por el correspondiente a la semana: del 17 al 23 de noviembre de 2008.

RTVE: (2008): La 2 estrena el contenedor juvenil multimedia. *Construcción*. Recuperado el 8 de Enero de 2010. Disponible en:
www.rtve.es (sala de prensa).

Grabaciones de Archivo (2008). Programación emitida por La 2 desde el lunes 17 al domingo 23 de noviembre de 2008.

Instituto Oficial De Radio Y Televisión (2007). Corporación RTVE. Principios básicos de la programación. Consejo de Administración de RTVE. Madrid.

Pérez Latre, J. F.& Bringué, X. (2005). Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años. *Revista de Estudios de Juventud*. (68): 53-59.

Erika Fernández-Gómez

Licenciada en Publicidad y RR.PP. (2007) y Doctora Europea (2011) por la Universidad de Vigo en el programa de doctorado: "Gestión de la Comunicación: RR.PP., Información y Publicidad". Profesora de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Principales líneas de investigación: televisión pública, publicidad, audiencia infantil y juvenil, la mujer en la ficción.