
Gemma Gómez Bernal
<https://orcid.org/0000-0002-1007-2791>
ggomez@euncet.com
Euncet Business School

Núria García-Muñoz
<https://orcid.org/0000-0002-6169-8428>
nuria.garcia@uab.cat
Univ. Autònoma de Barcelona

Matilde Delgado Reina
<https://orcid.org/0000-0002-3071-5934>
matilde.delgado@uab.cat
Univ. Autònoma de Barcelona

Recibido
30 de noviembre de 2021
Aprobado
10 de agosto de 2022

© 2022
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.35.4.147-163
www.communication-society.com

2022 – Vol. 35(4)
pp. 147-163

Cómo citar este artículo:
Gómez Bernal, G., García-Muñoz, N. & Delgado Reina, M. (2022). El rol de los dibujos animados en las televisiones generalistas europeas en el periodo 2010-2020. *Communication & Society*, 35(4), 147-163.

El rol de los dibujos animados en las televisiones generalistas europeas en el periodo 2010–2020

Resumen

Los dibujos animados han sido y son un género fundamental en las programaciones infantiles y un producto clave de la industria audiovisual por su fácil interpretación por parte del público infantil y su presencia en los circuitos de distribución. Este artículo presenta un análisis de la oferta infantil y de dibujos animados emitidos durante la última década en 25 televisiones generalistas europeas, públicas y privadas, de Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido. Los hallazgos de la investigación se centran en las estrategias de la oferta de este género respecto a la programación de las cadenas, las franjas de emisión y el tipo de producción que los operadores están programando en un entorno multiplataforma y de consumo de contenidos digitales por *streaming* y servicios SVOD. Los resultados obtenidos demuestran el continuado liderazgo de los dibujos animados en un entorno de escasez de oferta infantil en las televisiones generalistas europeas, reafirmando como un producto matinal y de fin de semanas altamente moldeado por unas lógicas comerciales. Sin embargo, también se observan unas políticas programáticas distintivas en el papel de los programadores públicos respecto a la oferta de productos domésticos, tanto por las cuotas de emisión de dibujos animados locales como por la constancia en su estrategia durante el periodo 2010–2020.

Palabras clave

Programación infantil, dibujos animados, políticas de programación, programación televisiva, televisión pública, televisión generalista, Europa.

1. Introducción

1.1. Los contenidos infantiles en las televisiones generalistas europeas

La programación infantil ha sufrido la privatización y la desregulación de la televisión en Europa, y el incremento de canales temáticos infantiles y la aparición de plataformas digitales que buscan la atención del público infantil y juvenil. Todo ello ha provocado un efecto disruptivo (Matrix, 2014) e importantes movimientos en las estrategias seguidas por las televisiones generalistas europeas en relación con la programación infantil en la última década.

En este contexto, donde numerosos autores también afirman una tendencia hacia la desaparición de los programas infantiles y juveniles (Paz & Vincent, 2022), es importante constatar que el *target* infantil fue esencial en los primeros años de la TDT en mercados europeos, con una oferta que ocupó una buena posición en los *rankings* durante determinados

períodos. En 2008-2009 se convirtió en la segunda especialidad de la TDT, con una mayor presencia en el terreno público (García-Muñoz & Larrègola, 2010), que encontró en ella, tal y como afirman Moreno (2009) y Fernández-Gómez (2012), un aliado para cubrir las demandas de esta audiencia y diversificar sus medios de actuación. El aumento más significativo de la oferta de canales temáticos infantiles en Europa se alcanzó en 2010, cuando se registraron 275 canales frente a los 64 hallados en el 2000 (European Audiovisual Observatory, 2011).

La diversidad genérica de los programas dirigidos a los más pequeños ha estado presente en la política de los programadores, sobre todo en el contexto de las televisiones públicas, donde como anotan Steemers y D'Arma (2012), se consideran uno de sus ejes principales de actuación y un *target* estratégico con unas características y necesidades particulares (Buckingham, 2007; Livingstone & Local, 2016). Con una presencia desigual en las parrillas, dibujos animados, contenedores, concursos, ficciones y magacines, entre otros, han formado parte de las programaciones con apuestas divergentes entre públicas y privadas, y entre canales estatales y regionales. No obstante, un género programático fundamental de los contenidos televisivos infantiles ha sido, tanto en la era analógica como en la digital, el dibujo animado, el cual "appears to lend itself better to generate narratives and images able to intercept and capture the fantasy and the interest of young minds" (Sigismondi, 2015, p. 272).

La industria audiovisual encontró en los dibujos animados un producto de fidelización incombustible para las audiencias infantiles, perfilado por las transformaciones tecnológicas, de consumo y también por las críticas en su contenido, narrativas y origen. Desde sus inicios, los dibujos animados han sido foco de atención para un gran número de autores, principalmente a causa de la transmisión de valores que pueden llevar, entre otros, a la perpetuación de roles de género (Aubrey & Harisson, 2004; Leaper *et al.*, 2002), al representar de modo generalizado, tal y como describe Sánchez-Labela (2011), una forma estereotipada de la mujer y del hombre. Esto incluye personajes femeninos cuyos fines principales giran alrededor del amor o el cariño, asignando al género masculino valores diferenciados como la búsqueda de la justicia o la heroicidad, lo cual potencia unas "imágenes prototípicas que impregnarían el ideario infantil configurando sólidos esquemas mediáticos altamente enraizados" (Sánchez-Labela, 2011, p. 1). Junto a este punto, también han sido altamente criticados, como subrayan Del Moral y Villalustre (2008), por crear una caricaturización de las sociedades desconectada de la realidad o por incitar actitudes violentas y comportamientos agresivos (García, 2000; Wilson *et al.*, 2006), al ser la violencia considerada, tal y como afirma Kirsh (2006), una parte integral del contenido de los dibujos animados.

Sin embargo, a pesar lo anotado, desde la creación de *Gertie el dinosaurio* de McCay en 1914, hasta *Alvin y las Ardillas* en la última década o cualquier título de éxito, la presencia de dibujos animados es esencial en la estrategia de los programadores de la TDT y también para las plataformas digitales de SVOD, que configuran un catálogo principalmente basado en series de animación dirigidas al público infantil (Black, 2019).

Su apariencia y capacidad de adopción "universal" (Lustyk, 2012), debido como describen Thussu (2006) y von Feilitzen (2012) al bajo grado de lazos culturales o con el entorno y al mínimo requisito de interpretación cultural a razón de la estilización de sus personajes y de sus propias narrativas, posicionan los dibujos animados, según Havens (2006), como el tercer género más popular en relación a mercantilización. Así, se configura como un producto de fácil introducción en mercados externos y asimilación en los circuitos de compra-venta internacional (Havens 2007; Lustyk, 2012). Sin embargo, a su vez se convierte, en palabras de Havens (2006), en un género difícil para competidores locales, al resultar más económica su compra y doblaje que su producción. Todo ello pone en relieve el dominio y alta influencia en el territorio europeo de conglomerados mediáticos transnacionales, principalmente Estados Unidos (Bignell, 2011; Fernández-Ramírez & McGowan, 2020; Livingstone, 2012; Smith, 2004; Westcott, 2002), articulado bajo las compañías globales comerciales denominadas *big three* (Cartoon Network, Disney y Nickelodeon) (Westcott, 2002); y Japón (Ferrera, 2020; Pellitteri,

2004, 2021; Wells, 2004). Este último mercado eclosionó en Europa entre los años 80 y 90 y fue rápidamente asimilado por el público, entre otras cuestiones por unas políticas de penetración basadas en precios muy bajos (Pelliteri, 2021; Rusca, 2012) y por su propia naturaleza *mukoseski* (Napier, 2001), es decir, una ausencia de identidad nacional en sus series de animación o *animes*.

Además, sus influencias no solo tienen presencia en la emisión de sus contenidos y adquisición de canales de televisión, en el caso de los actores estadounidenses, sino que también han inspirado estilísticamente a producciones locales, como afirma Sigismondi (2015), donde se produce un fenómeno de hibridación externa-local en términos de temas, imágenes y apariencia.

2. Objetivos y método

El presente artículo analiza la programación infantil de los principales canales generalistas en abierto de Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido durante la última década. En particular, se considera programación infantil aquella producida para un público menor de 12 años (Wilson *et al.*, 2006). La muestra se compone de un total de 25 canales, 11 públicos y 14 privados, y abarca desde la temporada 2010-2011 hasta la 2019-2020, lo cual corresponde a una suma de 32.383 horas de emisión. El objetivo general es el análisis de la oferta y de las lógicas programáticas de estas televisiones en relación a la programación infantil y a los dibujos animados ofertados en dicho periodo dedicados a los diferentes segmentos del público infantil. Esto incluye los preescolares o primera infancia, cuya franja se sitúa entre 2 y 5 años; la mediana infancia, entre los 6 y los 10 años; y los preadolescentes o *tweens*, entre los 10 y los 12 años (Cook & Kaiser, 2003; Williams *et al.*, 2012). Para su estudio se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuál es la oferta de programación infantil y de dibujos animados ofrecida en las programaciones generalistas en abierto, considerando la titularidad de las cadenas, franjas horarias de emisión y países?
- PI2. ¿Qué diferencias y similitudes presentan los países respecto a la política de programación de dibujos animados en la oferta de canales generalistas?
- PI3. ¿Cuál es el origen de las producciones de dibujos animados en los diferentes países analizados?

El método empleado se basa en el análisis de contenido de la programación de una semana tipo para cada temporada, en el horario de las 6/7 hasta la 1, distribuida en 6 franjas, en función de los hábitos sociodemográficos de los mercados. En detalle, la semana escogida para el análisis de las temporadas comprendidas entre 2010-2011 y 2013-2014 corresponde al momento programático de invierno; aquella entre las temporadas 2014-2015 y 2016-2017 corresponde a la primavera; y, por último, las temporadas 2017-2018 hasta 2019-2020 se enmarcan en el otoño. Así, se logra una perspectiva más completa y realista de la oferta ofrecida en la década, al abarcar tres estaciones del año y obviar la temporada de verano, cuya programación al coincidir con las vacaciones escolares puede verse modificada.

Tabla 1. Descripción de la muestra.

País	Canales públicos	Canales comerciales	Bloque
Alemania	Das Erste ZDF	Prosieben Sat 1 RTL	Mañana (6.00-11.00) Mediodía (11.00-14.00) Sobremesa (14.00-17.00) Tarde (17.00-19.00) Prime-time (19.00-22.30) Noche (22.30-1.00)
España	La 1 La 2	Antena 3 Cuatro La Sexta Telecinco	Mañana (7.00-13.30) Mediodía (13.30-15.30) Sobremesa (15.30-18.00) Tarde (18.00-20.30) Prime-time (20.30-22.30) Noche (22.30-1.00)
Francia	France 2 France 1	TF1 M6	Mañana (6.00-11.30) Mediodía (11.30-14.00) Sobremesa (14.00-18.30) Tarde (18.30-20.00) Prime-time (20.00-22.30) Noche (22.30-1.00)
Italia	Rai Uno Rai Due Rai Tre	Canale 5 Italia 1 Rete 4	Mañana (6.00-12.00) Mediodía (12.00-15.00) Sobremesa (15.00-18.00) Tarde (18.00-20.30) Prime-time (20.30-22.30) Noche (22.30-1.00)
Reino Unido	BBC One BBC Two	Channel 4 ITV	Mañana (6.00-11.30) Mediodía (11.30-14.00) Sobremesa (14.00-18.30) Tarde (18.30-20.00) Prime-time (20.00-22.30) Noche (22.30-1.00)

Fuente: Proyecto PGC2018-094863-B-100 (MCIU-Feder).

El análisis ejecutado utiliza las categorías y variables del observatorio Euromonitor (Prado *et al.*, 2020). De acuerdo con los objetivos planteados, se estudia la programación infantil, a la que le corresponden las siguientes categorías: animación disfraces, dibujos animados¹, *storytelling*, contenedor, educación, noticias, reportaje, ficción, concurso, magazine, magia, mini-magazine, deportes, *show*, teatro, videojuegos y vídeos musicales. Por último, la programación también se ha analizado en función del origen de producción, considerando tres tipologías: producciones locales o domésticas, referidas a aquellas producidas por el propio país; importadas, las cuales se producen fuera del país de emisión y de los que se han comprado los derechos de emisión; y coproducciones, donde el país de emisión ha participado junto a otros mercados.

3. Resultados

3.1. La programación infantil en las televisiones generalistas durante la década 2010-2020

Los contenidos infantiles apenas sobreviven cuantitativamente en las programaciones de las televisiones generalistas de mayor audiencia en la última década, con unas cuotas que escasamente superan un promedio del 3 %, tanto en cadenas de corporaciones públicas como comerciales. La razón principal de este hecho es la migración de contenidos hacia los canales temáticos infantiles de los grupos locales privados y públicos, a partir de la implementación de la televisión digital terrestre; junto a un mayor consumo infantil de productos no dirigidos específicamente para ellos (BARB, 2011; Buckingham, 2015; Digon, 2008) y una mayor atención hacia la emisión de programas orientados hacia un público familiar (Paz & Mateos-Pérez, 2015) que enmarcan un mayor espectro de edad. Este comportamiento no impide constatar la presencia de singularidades en función de las preferencias editoriales de los diferentes mercados televisivos.

¹ Esta categoría incluye series de animación infantil.

Tabla 2. Estructura de la oferta por países y titularidad, 2010-2020 (%).

		Infantil	Información	Ficción	Info-show	Deportes	Otros
Alemania	Públicas	4,1 %	39,2 %	29,2 %	6,8 %	13,4 %	7,2 %
	Privadas	0,0 %	19,4 %	44,6 %	29,9 %	1 %	5,2 %
España	Públicas	0,3 %	58,6 %	24,3 %	6,3 %	0,9 %	9,7 %
	Privadas	1,5 %	32,6 %	22,4 %	27,4 %	5,1 %	11 %
Francia	Públicas	6,3 %	36,8 %	17,2 %	10,4 %	6,3 %	23 %
	Privadas	9 %	16,4 %	40,8 %	18,7 %	1,4 %	13,6 %
Italia	Públicas	1,5 %	39,4 %	17,7 %	21,3 %	3,6 %	16,5 %
	Privadas	2,7 %	19,9 %	46,6 %	21,6 %	2,3 %	6,9 %
Reino Unido	Públicas	3,5 %	34,8 %	13,1 %	22,4 %	12,8 %	13,3 %
	Privadas	2,7 %	21,3 %	23,4 %	31,3 %	6,3 %	14,9 %

Fuente: Proyecto PGC2018-094863-B-100 (MCIU-Feder).

Las televisiones generalistas francesas, tanto públicas como privadas, son líderes en la oferta del macrogénero infantil, donde representan de forma general el 7,7 % de su parrilla, y en detalle el 9 % de la oferta privada y el 6,3 % de la pública. Cabe indicar que este es el único mercado que no cuenta con canales infantiles temáticos gratuitos y en abierto operados por las corporaciones públicas o privadas nacionales, ya que todos ellos se alojan en sistemas de satélite, cable o IPTV, como *Télétoon*, *Mangas* o *Piwi*.

En el marco alemán, las televisiones públicas siguen su tendencia de dedicación baja pero constante, al destinar el 4,1 % de su programación, a causa la larga tradición y solidez de la cadena temática pública *Kika*, creada en 1997 por las cadenas *ARD* y *ZDF* y consolidada como el eje central de la provisión infantil de la corporación pública alemana (Bourgett, 2014). Por su parte, los canales generalistas comerciales, que ya contaban con una mínima dedicación a contenidos infantiles en la década previa, cesan sus emisiones infantiles. Es relevante señalar la importancia de la cadena temática comercial *Super RTL* del Grupo RTL, lanzada en 1995, líder desde sus inicios (Statista, 2021) y principal pilar del contenido infantil comercial alemán.

En el mercado televisivo español, la corporación pública y el grupo comercial Mediaset España suprimieron todos los espacios infantiles de sus canales generalistas tras el apagón analógico en 2010 para trasladarse a sus respectivas cadenas temáticas, *Clan TV* en el caso de RTVE; y *Boing* para Mediaset. Cabe anotar que *Clan TV*, a pesar de crearse en 2005, retrasó su consolidación como primera cadena temática infantil española al 2007 (Fernández-Gómez, 2012), cuando ocupó la totalidad del espacio de emisión. Además, no lograría su total asimilación hasta 2010, con el cese de las emisiones analógicas, donde alcanzaría una cuota media de pantalla anual del 3,2 % (Barlovento Comunicación, 2011). *Antena 3*, del Grupo Atresmedia, fue la única cadena generalista que dedicó parte de su parrilla al contenido infantil hasta el año 2016, en concreto un 6,2 %, con un mantenimiento de la lógica programática seguida a finales de la década anterior (Román-Portas & Fernández-Gómez, 2012). Sin embargo, desde la finalización de *Megatrix*, su principal espacio infantil, en junio de 2013 solo se mantuvieron ciertos programas aislados, con una notable reducción del 52 % de su programación infantil en el segundo quinquenio de la década, al registrar un 4 % de oferta dirigida a menores. También es importante recordar la incorporación de un bloque infantil en el canal temático juvenil del grupo, *Neox*.

En el caso italiano, la presencia de los programas infantiles es residual, con un promedio del 2,1 % de las emisiones totales, distribuido en un 2,7 % de presencia en las cadenas privadas y en un 1,5 % en las públicas. A partir del apagón analógico en 2012, los bloques infantiles de las públicas *Rai Uno*, *Due* y *Tre* se trasladaron a la cadena temática *Rai Yoyo*, dedicada a preescolares; y *Rai Gulp*, especializada en niños y adolescentes. De igual modo, las televisiones

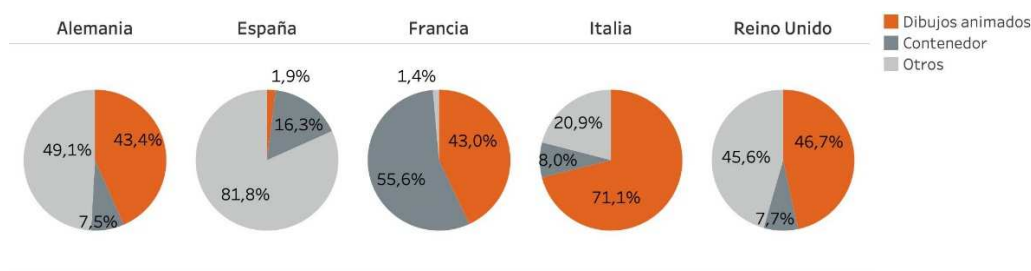
generalistas comerciales de Mediaset, *Canale 5* e *Italia 1*, que hasta ahora contaban con emisiones infantiles, traspasaron gran parte de sus contenidos a *Boing*. *Italia 1* fue la única cadena que mantuvo una parte de contenido infantil a lo largo de la década, con una presencia del 8,2 % de su oferta.

Por último, pese a la importancia clave de la programación infantil en el panorama británico, las lógicas de las televisiones generalistas con relación a este macrogénero han sufrido una modificación sustancial en la última década, ocupando un promedio del 3,1 % del total de la oferta del mercado, en detalle el 3,5 % de la programación del sector público y el 2,7 % del privado. Con el apagón analógico de finales de 2012, la propuesta infantil desapareció de las cadenas públicas *BBC One* y *BBC Two* a causa de presiones económicas, como anotaron Steemers y D'Arma (2012), para alojarse en los canales temáticos *CBBC* y *CBeebies*. No obstante, la *BBC Two* recuperó puntualmente desde 2017 algunos contenidos de producción propia, como *Saturday Mash-up!* (2017)², *Top Class* (2016-2019) o *Show me what you're made of* (2017-2018). Respecto a la titularidad comercial, únicamente el grupo británico líder en audiencia, *ITV plc*, cuenta con una cadena temática infantil, *CITV*. Tras el apagón analógico, *Channel 4* implementó una política de conversión donde abandonó al *target* infantil para centrarse en los adolescentes entre 13 y 15 años (Ofcom, 2019). Por su parte, *TVI*, reservó una pequeña porción de su programación infantil a lo largo de toda la década (4,4 %), a pesar de verter gran parte de su contenido en su cadena temática infantil y estar sometida a amenazas comerciales, competitivas y políticas (Bignell, 2017).

3.2. La oferta de dibujos animados en las televisiones generalistas durante la década 2010-2020

Dentro de la variedad genérica de programas infantiles, los dibujos animados han sido tradicionalmente los protagonistas en las televisiones generalistas europeas públicas y privadas, ya sea con su emisión independiente o incluidos en programas contenedores. Estos últimos se consideraron una fórmula insignia del modelo de programación infantil comercial y son el origen del formato Club, clave en los años noventa. Los contenedores cobraron especial relevancia en España e Italia, distinguiéndose por su bajo precio de producción, la creación de una imagen de marca y su actuación como cajón de sastre, al incluir además de dibujos animados, programas de juegos o musicales; todo acompañado generalmente de un elevado grado de contenido publicitario (Rajadell-Puiggròs, Pujol-Maura & Violant-Holz, 2005). Como ejemplos de programas contenedores de formato Club se debe mencionar el *Club Dorothée (TF1)* en Francia, artífice de esta fórmula; y *Tigerenten Club (Das Erste)* (2011-2019) en Alemania, cuyo concepto editorial y carácter *transmedia* ha sido galardonado y reconocido en múltiples ocasiones, considerándose un modelo de éxito para la transferencia de conocimiento científico, social y cultural infantil (Dujmovic, 2006).

Figura 1. Distribución de los géneros infantiles por país, 2010-2020 (%).



Fuente: Proyecto PGC2018-094863-B-100 (MCIU-Feder).

² Años de emisión en los que el programa tiene presencia en la muestra.

En esta última década, el protagonismo y dominio de los dibujos animados en la oferta infantil persiste, con un promedio del 44,7 % del total de emisiones infantiles, y en detalle, del 45,7 % en las cadenas públicas y del 43,8 % en las comerciales. Destaca la importancia otorgada por las televisiones generalistas italianas, donde este género representa el 71,1 % del catálogo infantil, gracias a la clara potenciación de la cadena comercial *Italia 1*. Su apuesta se caracteriza por la emisión de éxitos estadounidenses de narrativas diversas, ya sea provenientes de la tradición del cómic norteamericano como *Iron Man* (2012-2019), a productos como *I Pinguini di Madagascar* (2012-2017) o *Scooby Doo* (2011-2017), cuyos protagonistas son animales humanizados. Personajes altamente recurrentes desde los inicios del género de animación a causa de las preferencias del público infantil por ellos, de acuerdo con cuestiones darwinianas o metafóricas (Coyne, 2012) que consiguen apelar a la imaginación. Junto a las producciones norteamericanas, en su oferta destaca una gran presencia de *anime* japonés, principalmente enmarcados en el género demográfico *shōjo*, con *L'incantevole Creamy* (2012-2017) o *Sailor Moon* (2010-2014), y el *shōnen*, como por ejemplo con *Naruto* (2010-2012). Estos dos géneros son las tipologías más populares de *anime*, el *shōjo*, focaliza en una audiencia femenina preadolescente y cuenta con unas narraciones que suelen retratar relaciones sentimentales combinadas con elementos de fantasía y acción. El *shōnen*, por su parte, se especializa en el público masculino preadolescente que combina acción y humor y se caracteriza entre otras cuestiones por contar con narrativas articuladas por enfrentamientos físicos o combates de artes marciales (Torrents, 2015).

Desde la perspectiva cuantitativa, la oferta de dibujos animados sobre el conjunto de la programación registra exiguas cuotas en todos los países.

Tabla 3. Presencia de dibujos animados en parrilla por país, 2010-2020 (%).

	Dibujos animados	Contenedor	Otros géneros infantiles
Alemania	0,7 %	0,1 %	0,8 %
España	0,02 %	0,18 %	0,9 %
Francia	3,3 %	4,2 %	0,1 %
Italia	1,5 %	0,2 %	0,4 %
Reino Unido	1,5 %	0,2 %	1,4 %

Fuente: Proyecto PGC2018-094863-B-100 (MCIU-Feder).

Las cadenas generalistas francesas, con un promedio de ocupación total del 3,3 %, del 3,1 % de las parrillas públicas y del 3,5 % de las comerciales, ostentan la mayor dedicación a la emisión de dibujos animados en la década, con una oferta variada vehiculada por el canal *France 3*, en el ámbito público, y *M6*, en el comercial. Dentro de sus catálogos, en ambos casos destacan producciones y coproducciones francesas, de acuerdo con las medidas de promoción e incentivación de la animación francesa (D'Arma & Steemers, 2013). *Martine (M6)* (2012-2019) o *Les Lapins Crétins (France 3)* (2014-2018) son ejemplos de ello. Estos contenidos más locales también conviven junto a otros de origen norteamericano, ya sean de corte clásico como *Garfield (France 3)* (2012-2018), que presenta una caricatura del sedentarismo (Jiménez, 2006); o de más reciente lanzamiento, como *Alvin et les Chipmunks (M6)* (2015-2019). En referencia al contenido de estos dos últimos títulos, ambos vuelven a presentar protagonistas animales, reafirmando su importancia, que, entre otras razones, permiten evitar representaciones de género o raza (Krueger & Krueger, 2018), además de facilitar la creación y modelado de los personajes por los animadores.

Desde un punto de vista evolutivo, se constata una línea continuista en todos los territorios, con porcentajes de emisión similares sobre la totalidad de la parrilla, a excepción de Reino Unido, quien presenta una reducción drástica, al perder el 77 % de la oferta de dibujos. En este mercado, las generalistas pasan de ofertar un 2,3 % de dibujos animados a un

limitado 0,5 %, a causa del ya mencionado cese de las emisiones de contenidos infantiles en las cadenas públicas de la BBC, *BBC One* y *BBC Two*.

Pese a estos resultados, es importante indicar la existencia de desigualdades en la solidez y estabilidad de la oferta de dibujos animados en cada territorio, cadena y titularidad. Las cadenas generalistas públicas alemanas *Das Erste* y *ZDF*, y las televisiones comerciales *Italia 1* en Italia y *ITV1* en Reino Unido, son las que presentan la oferta más estable de los mercados analizados, siendo las únicas televisiones que extienden su presencia a lo largo de toda la década. En contraposición, las cadenas generalistas españolas y de la BBC mantienen una política basada en la variabilidad y la baja constancia en la emisión de dibujos animados.

Por un lado, la oferta de dibujos animados en las televisiones generalistas de España ha sido residual, sirviendo de antesala para su posterior supresión total. En lo referente a la BBC, la escasa presencia de dibujos animados durante la última década recae en la mencionada y casi total desaparición de las emisiones infantiles en las cadenas generalistas a partir de diciembre de 2012. En este contexto, la oferta infantil en las dos primeras temporadas de la década se vehiculó principalmente por *BBC Two*, con un dominio de los dibujos animados, que ocupaban el 56 % de la emisión infantil. *BBC One* por su parte, en esos dos primeros años de la década siguió sus premisas clásicas, focalizadas en ofrecer un contenido más diverso, variado en estilos, géneros y contenidos (Adams en Oswell, 2002), en consonancia con las funciones de la televisión como servicio público, fundamentada en informar, educar y entretener. Así, apostó en mayor medida por programas infantiles de ficción como *Hotel Trubble* (2011) o *Dani's House* (2010), *shows* como *Barney's Latin America* (2011) o *infoshows*, como *Deadly 60* (2010-2011).

Entre las cadenas que optan por una política de mayor estabilidad en la emisión de dibujos animados, destaca la pública alemana, *Das Erste*, con una oferta baja sobre el conjunto de la programación infantil durante la última década, al representar un 20 %, pero con un sólido y estabilizado modelo estructural.

3.3. Dibujos animados y la hegemonía de las mañanas

Una estrategia común en todos los países y titularidades es la franja horaria preferente de emisión de los productos infantiles, con la implementación de una estrategia de *blocking* infantil, que agrupa programas similares destinados a un mismo *target* para crear flujo homogéneo de audiencia. Las cadenas generalistas de los cinco mercados programan casi la totalidad de contenidos infantiles en las mañanas laborales y de fines de semana. En particular, un promedio del 92 % del conjunto de la programación infantil.

Este comportamiento se extiende a la política de programación de los dibujos animados, con un promedio del 93 % de los dibujos emitidos en la franja matinal. Las cadenas generalistas españolas registran el 100 % en este bloque, mientras las italianas presentan las cuotas más bajas, aunque nada desdeñables al alcanzar un 85,2 %. Respecto a posibles prácticas divergentes en función de la titularidad de las cadenas, las televisiones públicas consiguen los índices más altos en la oferta matinal de dibujos animados (96 %).

Los hábitos matinales de consumo televisivo de los menores antes de acudir a los centros escolares en los distintos territorios son fundamentales para los programadores televisivos. El segmento matinal comprendido entre las 7 y las 8 es el horario estelar para los programas infantiles, con un promedio del 43 % de los dibujos animados, y adquiere un mayor relieve en las cadenas generalistas comerciales, que alojan al 48 % de estos contenidos. El distinto comportamiento social y familiar en Reino Unido y Alemania provoca un adelanto en los espacios infantiles. Entre las 6 y las 7 se programan el 38,7 % de los dibujos animados en Alemania y el 35,2 % en Reino Unido.

La escasa programación infantil restante se distribuye esencialmente entre el mediodía y la sobremesa. Respecto al mediodía, tiene especial relevancia la política de la cadena pública *BBC Two* (11 %), donde se emiten programas domésticos como *In the Night Garden* (2010-2011)

o *Postman Pat* (2010), ambos con larga tradición en el mercado británico para una audiencia preescolar, creados respectivamente en 2007 y 1981.

Por otra parte, en la emisión de sobremesa destaca la práctica del canal comercial italiano *Italia 1* por la presencia de importaciones (7,6 %) en forma de anime japonés, *Naruto* (2010-2012) y *Sailor Moon* (2010-2014). Adicionalmente, *Italia 1* se desmarca de la estrategia general del resto de territorios y cadenas, al ofertar dibujos animados en numerosas franjas. Además de la matinal y la sobremesa, incluye el mediodía, con la emisión de *Zig* y *Sharko* (2011); la tarde, contando entre otros, con *Justice League* (2011); el *Prime Time*, donde puede encontrarse *I Pinguini di Madagascar* (2012-2017); e incluso la noche, donde se ubica *Iron Man* (2012-2019). Los títulos programados en estos bloques dejan en un segundo plano al público infantil preescolar y se centran, en mayor medida, en perfiles de audiencia de mediana infancia y preadolescentes, con narrativas de alto grado de fantasía e historias de superhéroes insertados en mundos con una clara dicotomía entre el bien y el mal, cuyo fin es preservar un modelo de justicia conservadora (Vollum & Adkinson, 2003; Stoddart, 2006).

Un fenómeno relevante en la estrategia de programación es el valor de las mañanas del fin de semana sobre el conjunto semanal, pese a que el segmento matinal de lunes a viernes registra las cuotas más altas de dibujos. En relación a ello, la emisión en fin de semana sigue siendo importante para los programadores públicos (42,6 %) y comerciales (37,8 %). Conviene subrayar la práctica de las televisiones públicas alemanas, las comerciales españolas y la británica *ITV1*, donde la totalidad de los dibujos animados se ubican en las mañanas del fin de semana. Este comportamiento consolida una práctica programática iniciada en los años setenta y ochenta, que además venía acompañada de una gran presencia de dibujos en los sábados (Bignell, 2007). La fórmula de programación en la franja matinal del sábado responde a la tendencia norteamericana de los *Saturday Morning Cartoons*, el cual era el único espacio reservado especialmente para la para la emisión nacional de programas infantiles y también contaba con un gran número de contenidos publicitarios, al resultar un bloque horario de alta efectividad para los anunciantes debido a la atención de los niños (O'Melia, 2019).

3.4. El origen de la producción de dibujos animados en las televisiones generalistas durante la década 2010-2020

La oferta de dibujos animados emitidos en las televisiones generalistas europeas refleja una importante presencia de adquisiciones, con índices que superan un promedio del 60 %, y alcanzan porcentajes más altos en España (100 %) e Italia (94 %). Mientras parte de la oferta local se concentra en los canales temáticos, los programadores de las televisiones generalistas optan por la emisión de importaciones en los países mencionados. Además, en Italia se constata el bajo interés en la inversión local por falta de incentivos en la producción a raíz de la inexistencia de cuotas para los *broadcasters* comerciales italianos (D'Arma & Steemers, 2012).

Como afirma Lustyik (2012), el panorama contemporáneo mediático infantil está altamente modelado por conglomerados mediáticos transnacionales e intereses económicos, lo cual demuestra la adopción de una estrategia de programación infantil comercial y de bajo coste. La cual, como anotan Paz & Martínez (2014), se encuentra, en gran medida, ampliamente amortizadas debido a su larga trayectoria en las parrillas.

En este contexto, aunque con menor repercusión e influencia que en décadas pasadas, Estados Unidos domina el terreno productivo de los dibujos animados importados en todos los territorios y titularidades, a excepción de las cadenas públicas británicas de la BBC. Estas optan por la compra de productos franceses que apuestan por historias que intentan romper con roles tradicionales y estereotipados: *Leon (BBC Two)* (2010-2011), que muestra una contravisión del mundo animal o *Louie (BBC Two)* (2011), dirigida al público preescolar; y coproducciones entre Canadá y Australia, *Dirtgirlword (BBC Two)* (2010-2011), que presenta una historia comprometida con el sentido ético y ecológico, demostrando la responsabilidad de los humanos de coexistir en armonía con la naturaleza (Ward, 2012). Pese a lo anotado, cabe

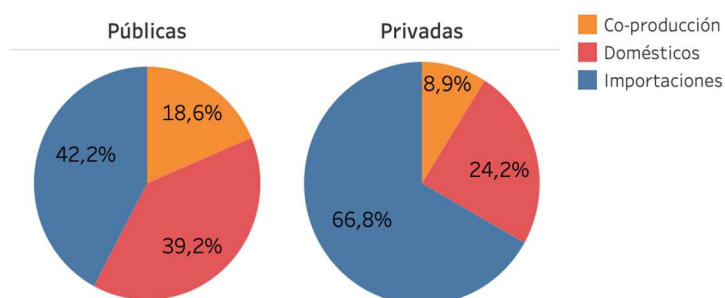
recordar que cuantitativamente la presencia de dibujos animados en estos canales es muy baja en comparación con otros canales.

Más de la mitad de los contenidos importados tienen origen estadounidense, un 54,4 %; y el segundo país clave del mercado de importación es Japón, que encuentra su principal ventana de emisión en Italia, concretamente en la cadena privada *Italia 1*, donde el 32 % del total de los dibujos animados emitidos son *anime* japonés. Estos resultados evidencian la importancia del *anime* en la oferta de contenidos para el público infantil. De hecho, el italiano es un mercado de larga tradición (Pelliteri, 2010), con ejemplos de primeras importaciones y emisiones a finales de la década de los 70's en las cadenas privadas.

Estos resultados demuestran, como afirman Ortega-Mohedano, Jiménez-Sánchez y Lavín (2018), la persistente existencia de un oligopolio estadounidense y japonés en la producción cultural e industrial que acota la diversidad del contenido y configura una *agenda setting* que ofrece una visión privada de pluralidad.

Las medidas proteccionistas para estimular la producción local deberían favorecer una mayor producción nacional; sin embargo, en muchos casos la producción local se trata más de un fenómeno cualitativo que cuantitativo, pues su implementación está sujeta a las consignas editoriales de las cadenas. Pese a ello, son los canales de titularidad pública quienes programan más dibujos animados de producción propia respecto a los canales privados.

Figura 2. Estructura del origen de producción de dibujos animados por titularidad, 2010-2020 (%).



Fuente: Proyecto PGC2018-094863-B-100 (MCIU-Feder).

La programación de dibujos animados en el sector público de las televisiones generalistas mantiene un rol diferenciado del ámbito privado respecto a la emisión de productos locales. También cabe recordar que las corporaciones públicas son las que más cadenas temáticas infantiles atesoran en el mercado televisivo. Y son precisamente Alemania, Francia y Reino Unido los territorios con mayor número de producciones domésticas de dibujos animados en la última década.

En detalle, el mercado alemán es líder en la emisión de producciones locales, donde cerca del 57 % de los dibujos animados emitidos en las televisiones generalistas públicas son creaciones propias. Esto se debe a la implementación de unas políticas de programación con relación al origen de producción distinguidas de sus rivales comerciales, entre otras razones, por una mayor cantidad de contenido doméstico (Lange, 2015; Windeler & Sydow, 2014).

Por otra parte, la tendencia productiva de Francia, relevante en el escenario público y comercial, responde a una marcada potenciación de productos locales, una fuerte política mediática y cultural basada en un modelo altamente proteccionista que aplica medidas e iniciativas de promoción e incentivación de la animación local (Wescott, 2002). Además, también es el mercado con mayor apoyo a la industria audiovisual mediante subsidios y tasas (D'Arma & Steemers, 2012).

Por último, Reino Unido es considerado uno de los países europeos más relevantes en la producción de dibujos animados para televisión (Bignell, 2007), principalmente gracias a las cuotas marcadas por el organismo regulador Ofcom, que tradicionalmente busca potenciar los productos locales. Dentro de este mercado, el comportamiento entre públicas y privadas también es distinguido, con una mayor producción local en las televisiones públicas generalistas. Siendo fiel a sus compromisos y cuotas, la *BBC Two* se posiciona como actor principal en la producción local infantil de la década. Como afirman Steemers y D'Arma (2012), su producción se convierte en un elemento diferenciador y ofrece la oportunidad de reflejar y promover valores arraigados en la tradición pública, como la educación, la creatividad, la ciudadanía y las diversidades sociales.

Cabe señalar que las presiones económicas y las dificultades financieras de la última década han impulsado nuevas fuentes de obtención de beneficios, incluyendo entre otros, las ventas internacionales (Steemers & D'Arma, 2012). La exportación y asimilación de programas por redes internacionales está ganando terreno, siendo Reino Unido el principal exponente, al contar con una elevada y demostrada capacidad de globalización y exportación de programas infantiles (Bignell, 2017). Este hecho remarca la solidez del mercado británico y el elevado interés internacional de sus contenidos, sobre todo de los dibujos animados para preescolares, reconociéndose desde mediados de los 90's como el mayor productor y distribuidor mundial de este tipo de programas (Steemers, 2010).

El 75 % de los dibujos animados creados en Reino Unido y emitidos en la última década, en cadenas generalistas públicas y privadas, se han introducido en circuitos de comercialización. Estas producciones se tratan, casi en su totalidad, de programas enlatados (Esser, Smith & Bernal-Merino, 2016), producidos para un mercado específico y que posteriormente se exportan de forma íntegra, sin ningún tipo de adaptación o cambios menores, como la introducción de subtítulos, su doblaje o *voice-over*. Esto incluye, tanto producciones de largo recorrido doméstico e internacional, como *Postman Pat* (*BBC Two*), creada en 1981 por el estudio Woodland Animation y exportada a cerca de cincuenta países; como otros productos estrenados en la última década que han conseguido una notable distribución internacional. Ejemplos de ello son, los programas de animación *Everything's Rosie* (*BBC Two*) (2010), lanzada en 2010 por la productora V&S Entertainment, que cuenta con emisiones internacionales en más de 160 territorios; o *The Hive* (*ITV1*) (2011-2013), también estrenada en el 2010 a partir de la unión de las productoras DQ Entertainment, Lupus Films y Monumental Productions, que ostenta una expansión en 150 países. El público principal de los programas mencionados remite a una audiencia preescolar, cuyos productos son considerados clave en el mercado de exportación de contenidos infantiles, debido a su apariencia internacional, su simplicidad para facilitar el doblaje y repetición cíclica regular de su emisión, alargando el ciclo de vida útil en comparación con otros géneros televisivos (Steemers, 2010).

Más allá de la rentabilización económica de los productos locales, estos movimientos de exportación revelan diferentes fenómenos y subrayan la relación existente entre las culturas nacionales y el carácter transnacional y globalizado de las lógicas productivas y de consumo actuales (Bignell, 2007; Chalaby, 2002; Potter & Steemers, 2017). Además, cuestionan la noción de identidades culturales locales en el público infantil y los referentes nacionales (Bignell, 2011), la cual queda en gran parte suprimida y reemplazada por un constructo transnacional (Bignell, 2017), que crea un sentido unificado de la concepción de la infancia y de sus necesidades. En palabras de Buckingham (2002), todo ello derivaría en la creación de unas nuevas identidades culturales híbridas o cosmopolitas, que darían un significado más fluido o efímero a la expresión cultural y diluirían la distinción entre lo local y lo global, a la vez que ensalzarían el sentido de cultura comercial (McAllister & Giglio, 2005), como pilar esencial de la oferta infantil de dibujos animados.

Junto a la mayor producción doméstica, en la última década también se refuerzan las co-producciones, como forma de hibridación de identidades (Kraidy, 2005). Estas se posicionan como el principal dinamizador de los sistemas de producción local y se sitúan como una alternativa válida para impulsar la creación de contenido doméstico con menor nivel de inversión (Westcott, 2002), considerándose un pasaporte para lograr un reconocimiento internacional.

Las cadenas públicas de Reino Unido y Alemania son los principales motores de esta tendencia, al representar más del 25 % de sus emisiones. En su ejecución, en Reino Unido predominan las colaboraciones con mercados lingüísticos comunes (Kraidy, 2002), destacando las co-producciones entre Reino Unido y Canadá, considerado un mercado fundamental para las co-producciones internacionales (Westcott, 2002), *Guess with Jess (BBC T̄wo)* (2010-2011) y *Waybuloo (BBC T̄wo)* (2010-2011), ambos productos destinados a un perfil preescolar; y entre Reino Unido y Australia, con *The Koala Brothers (BBC T̄wo)* (2010) y *Dennis & Gnasher (BBC T̄wo)* (2010-2011). De modo similar, Alemania se inclina por una mayor emisión de co-producciones con territorios que comparten su misma lengua o con países fronterizos como Holanda o Luxemburgo. Sin embargo, a diferencia de Reino Unido, también sobresalen coaliciones con líderes mundiales como Japón e imperan co-producciones realizadas por más de dos países, destacando productos preescolares de éxito comercial y largo recorrido en las parrillas programáticas como *Die Biene Maja (ZDF)* (2014-2019) o *Wickie und die starken Männer (ZDF)* (2013-2019), co-producidas entre Alemania, Japón y Dinamarca; o *Mia and Me (ZDF)* (2012-2019), co-producida entre Holanda, Alemania, Italia y Canadá.

4. Conclusiones

La oferta de la programación infantil de las principales cadenas generalistas de los cinco mercados europeos analizados es testimonio de las transformaciones acaecidas en el panorama televisivo de la última década, donde se consolida el consumo de contenidos infantiles en las plataformas de VOD y el valor de los canales temáticos infantiles en las políticas de los grupos de comunicación respecto a la fidelización de contenidos por parte de la audiencia más joven. La televisión digital terrestre se convirtió en un aliado para introducir la estrategia del *narrowcasting*, que orientaría la programación hacia una audiencia más específica, incluida la infantil, viendo en ella una oportunidad para satisfacer la demanda y diversificar el negocio televisivo (Zallo, 2011).

La escasa presencia de programas infantiles convive con la estrategia de los grupos a la hora de seleccionar los productos que emiten en sus canales generalistas y, también, con la política en relación con el origen de la producción que ofrecen. La política de las generalistas sobre programación infantil está claramente determinada por la existencia o ausencia de canales temáticos infantiles en abierto de las corporaciones.

El género de los dibujos animados, que se identificó desde los años 60 como principal forma de entretenimiento televisivo infantil (Pecora, Murray & Wartella, 2007), sigue teniendo un valor significativo en el panorama de los escasos productos infantiles en las televisiones generalistas en abierto. Este hecho se constata con las altas cuotas conseguidas, alcanzando una media del 45,7 % en las cadenas públicas y del 43,8 % en las comerciales sobre el conjunto de una oferta infantil que registra un promedio del 3 % en el conjunto de la programación.

Cada uno de los cinco territorios defiende estrategias diversas, entre las que destaca la política de las cadenas generalistas francesas, tanto públicas como privadas, gracias al liderazgo de la programación infantil respecto a los otros países. Otro factor importante se encuentra en la estabilidad de la oferta de dibujos animados durante las programaciones de la última década por parte de cadenas generalistas públicas alemanas *Das Erste* y *ZDF*, y las televisiones comerciales *Italia 1* en Italia y *ITV1* en Reino Unido. En el caso español, la temática infantil *Clan TV* abdujo prácticamente los productos infantiles de RTVE; y la histórica atención de los infantiles en terreno de las generalistas británicas se trasladó al contexto de

las temáticas con la *BBC One* y *BBC Two*, con el foco la diversidad de los géneros programáticos y en los dibujos, respectivamente.

Uno de los factores más homogéneos en materia de política de programación infantil entre países y titularidades es su emisión en la franja de las mañanas, siendo el periodo comprendido entre las 6 o 7 y las 8 el horario preferente de los programadores para atraer al público infantil. Del mismo modo, sobresale la importancia de la programación matinal en los fines de semana respecto a las mañanas laborables, y se consolida una práctica común que se adapta a los comportamientos socio-familiares que contextualizan las audiencias infantiles.

La vinculación entre producción local y titularidad de las cadenas generalistas en abierto nos permite resaltar la responsabilidad de los canales públicos frente a los privados, siendo los primeros los que programan más dibujos animados de origen doméstico. Este comportamiento se agudiza aún más en el caso de las públicas alemanas, quienes mantienen una rígida política de protección, al potenciar la industria audiovisual local de productos televisivos infantiles. Impulsar la oferta de dibujos animados “hechos en casa” en las cadenas generalistas es también una política promovida en territorio francés y británico. Respecto al segundo, no debemos olvidar la fidelidad de los programadores en relación con la producción local de los dibujos animados, pautada y controlada por el organismo Ofcom (Yoon & Malecki, 2009). Alemania y Reino Unido son además los países que reafirman su línea editorial sobre los productos domésticos, demostrando así una importante presencia de co-producciones dirigidas a los menores.

El trasvase de la mayoría de los contenidos infantiles a las temáticas junto al consumo de VOD ha provocado una tímida oferta de productos infantiles en las generalistas en los cinco territorios, pero esta tendencia viene acompañada de la singularidad de los programadores en relación con dos factores claves, como son las políticas sobre el origen de la producción emitida y el papel de los programadores públicos.

Este estudio ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación “De la hegemonía a la competencia: Transformaciones en las estrategias programáticas de las televisiones públicas europeas en los últimos 30 años” (PGC2018-094863-B-100), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU-FEDER) de España, desde el 1 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2022.

Referencias

- Aubrey, J. S. & Harrison, K. (2004). The gender-role content of children’s favourite television programs and its links to their gender-related perceptions. *Media psychology*, 6(2), 111-146. https://www.doi.org/10.1207/s1532785xmep0602_1
- BARB (2011). *Children’s TV viewing: BARB analysis*. London: Ofcom. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/___data/assets/pdf_file/0030/59484/annex_2.pdf
- Barlovento Comunicación (2011). *Análisis televisivo 2011*. Madrid. Retrieved from <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/2011-AN%C3%81LISIS-TELEVISIVO.pdf>
- Bignell, J. (2007). Migration, Translation and Hybridity: European Animation on British Television. In *Continental Connections Conference 2007 at DeMontfort University*. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/38108386/BignellEuroAnimation.pdf>
- Bignell, J. (2011). Television for children: Problems of national specificity and globalisation. In K. Lesnik-Oberstein (Ed.), *Children in Culture, Revisited. Further Approaches to childhood* (pp. 167-185). London: Palgrave Macmillan.
- Bignell, J. (2017). Children’s television and public service in contemporary Britain. In S. Dinter & R. Schneider (Eds.), *Transdisciplinary Perspectives on Childhood in Contemporary Britain. Studies in Childhood, 1700 to the Present* (pp. 87-102). London: Routledge.

- Black, F. (2019). *What Children's Content do the major SVoD services want?* Ampere Analysis. Retrieved from <https://www.trtcocukmedyasikonferansi.com/uploads/2019/12/23/co38ab22d26b4f8e9c321016f4fb81a5.pdf>
- Bourgett, J. (2014). *Children's public service broadcasters and their challenges in the online era: a comparison between the UK and Germany*. London: University of Westminster. Retrieved from <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/9v3zq/children-s-public-service-broadcasters-and-their-challenges-in-the-online-era-a-comparison-between-the-uk-and-germany>
- Buckingham, D. (2002). *Children and media*. London: Unesco. Retrieved from https://www.mediacultureonline.de/fileadmin/bibliothek/buckingham_childrenmedia/buckingham_childrenmedia.pdf
- Buckingham, D. (2007). Selling childhood? *Journal of Children and Media*, 1(1), 15-24. <https://www.doi.org/10.1080/17482790601005017>
- Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy. What do young people need to know about digital media? *Nordic Journal of Digital Literacy*, 4, 21-34. <https://www.doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2006-04-03>
- Chalaby, J. K. (2002). Transnational Television in Europe: The Role of Pan-European Channels. *European Journal of Communication*, 17(2), 183-203. <https://www.doi.org/10.1177/0267323102017002692>
- Coyne, R. (2012, May 5). *Why cartoons have animals*. Richard Coyne. Retrieved from <https://richardcoyne.com/2012/05/05/why-cartoons-have-animals/>
- Cook, D. & Kaiser, S. (2004). Betwixt and Be Tween: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 203-227. <https://www.doi.org/10.1177/1469540504043682>
- D'Arma, A. & Steemers, J. (2012). Localisation strategies of US-owned Children's television networks in five European markets. *Journal of Children and Media*, 6(2), 147-163. <https://www.doi.org/10.1080/17482798.2011.587144>
- Del Moral, M. E. & Villalustre, L. (2010). Discriminación infantil de la realidad y ficción en los dibujos animados. *AdMIRA-Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 2, 3-16. <https://www.doi.org/10.12795/AdMIRA.2010.01.03>
- Digon, P. (2008). Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar. *Comunicar*, 31(16), 65-76. <https://www.doi.org/10.3916/c31-2008-01-008>
- Dujmovic, S. (2006). Fernsehen für Kinder - und noch viel mehr. Kinder in Aktion mit dem Tigerenten-Club. *Television*, 19(2), 46-48. Retrieved from https://www.br-nline.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/19_2006_2/tigerenten.pdf
- Esser, A., Smith, I. & Bernal-Merino, M. A. (2016). *Media across borders. Localising TV, film and video games*. London: Routledge.
- European Audiovisual Observatory (2011). *Audiovisual Media for Children in Europe: The Theatrical Circulation of European Children's Films; Television for Children*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Retrieved from <https://rm.coe.int/audiovisual-media-for-children-in-europe/168078996f>
- Fernández-Gómez, E. (2012). La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 313-323. https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40985
- Fernández-Ramírez, L. & McGowan, N. (2020). La programación de series internacionales en la televisión generalista española (1990-2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 541-553. <https://www.doi.org/10.5209/esmp.67686>
- Ferrera, D. (2020). Análisis de la programación de anime en la televisión generalista en España (1990-1999). *L'Atalante*, 29, 25-37. Retrieved from

- https://www.academia.edu/42000016/An%C3%A1lisis_de_la_programaci%C3%B3n_de_anime_en_la_televisi%C3%B3n_generalista_en_Espa%C3%B1a_1990-1999
- García, C. (2000). *Televisión, violencia e infancia: el impacto de los medios*. Barcelona: Gedisa.
- García-Muñoz, N. & Larrègola, G. (2010). La TDT en Europa. Modelos de programación. *Tèlos*, 84, 65-71. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero084/modelos-de-programacion/?output=pdf>
- Havens, T. (2006). *Global television Marketplace*. London: British Film Institute.
- Havens, T. (2007). Universal Childhood: The Global Trade in Children's Television and Changing Ideals of Childhood. *Global Media Journal*, 6(10). Retrieved from <https://www.globalmediajournal.com/open-access/universal-childhood-the-global-trade-in-childrens-television-and-changing-ideals-of-childhood.php?aid=35250>
- Jiménez, M. (2006). Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obsesos buscando la perfección del cuerpo adulto. *Transtornos de la Conducta Alimentaria*, 3, 245-263. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1987877>
- Kirsh, S. J. (2006). Cartoon violence and aggression in youth. *Aggression and Violent Behavior*, 11(6), 547-557. <https://www.doi.org/10.1016/j.avb.2005.10.002>
- Kraidy, M. M. (2002). Hybridity in cultural globalization. *Communication Theory*, 12(3), 316-339. <https://www.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00272.x>
- Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural Logic of globalization*. Philadelphia: Temple University Press.
- Krueger, D. & Krueger, L. (2018). Animals in Children's Stories. In S. Akhtar & V. D. Volkan (Eds.), *Cultural Zoo* (pp. 127-143). London: Routledge.
- Leaper, C., Breed, L., Hoffman, L. & Perlman, C. (2006). Variations in the Gender-Stereotyped Content of Children's Television Cartoons Across Genres. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(8), 1653-1662. <https://www.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb02767.x>
- Livingstone, S. (2012). Challenges to comparative research in a globalizing media landscape. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of comparative communication research* (pp. 415-429). New York: Routledge.
- Livingstone, S. & Local, C. (2016). *Children and Public Service Broadcasting*. London: The London School of Economics and Political Science. Retrieved from <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/files/2013/09/LSE-MPP-Policy-Brief-15-Children-PBS.pdf>
- Lustyik, K. (2012). The Commercialization of Children's Television in Postsocialist Europe. *Journal of Popular Film and Television*, 40(3), 141-150. <https://www.doi.org/10.1080/01956051.2012.697796>
- McAllister, M. P. & Giglio, J. M. (2005). The Commodity Flow of U.S. Children's Television. *Critical Studies in Media Communication*, 22(1), 26-44. <https://www.doi.org/10.1080/0739318042000331835>
- Moreno, M. D. (2009). La TDT impulsa la multiplicación de canales infantiles. *Revista electrónica de tecnología educativa*, 28. <https://www.doi.org/10.21556/edutec.2009.28.473>
- Napier, S. J. (2001). *Anime from Akira to Princess Mononoke. Experiencing Contemporary Japanese Animation*. London: Palgrave Macmillan.
- Ofcom (2019). *Children and parents: media use and attitudes report 2019*. London: Ofcom. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/190616/children-media-use-attitudes-2019-report.pdf
- O'Melia, G. (2019). *Japanese Influence on American Children's Television. Transforming Saturday Morning*. London: Palgrave Macmillan.

- Ortega-Mohedano, F., Jiménez-Sánchez, A. & Lavín, J. M. (2018). Industrias culturales y composición de los personajes en las series de animación infantil emitidas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 74-88. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1246>
- Oswell, D. (2002). *Television, Childhood and the Home: A History of the Making of the Child Television Audience in Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Paz, M. A. & Rebollo & Martínez, L. (2014). Nuevos programas para nuevas realidades: la programación infantil y juvenil en TVE (1969-1975). *Journal of Spanish Cultural Studies*, 14(3), 291-306. <https://www.doi.org/10.1080/14636204.2013.888270>
- Paz, M. A. & Mateos-Pérez, J. (2015). The impact of Political Transition (1976-1982) on Spanish Television for children and Young people. *Television & New Media*, 17(4), 308-323. <https://www.doi.org/10.1177/1527476415610005>
- Paz, M. A. & Vicent, M. (2022). Hacia la desaparición de los programas infantiles y juveniles. In J. Montero Díaz, M. A. Paz & C. Lacalle (Eds.), *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010): programas y programaciones* (pp. 719-751). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Pecora, N., Murray, J. P. & Wartella, E. A. (2007). *Children and television: Fifty years of research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Potter, A. & Steemers, J. (2017). Children's television in transition: policies, platforms and production. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 163(1), 6-12. <https://www.doi.org/10.1177/1329878X17693936>
- Pellitteri, M. (2004). Mass Trans-Culture from East to West, and Back. *The Japanese Journal of Animation Studies*, 5(1), 19-26.
- Pellitteri, M. (2021). The European experience with Japanese animation, and what it can reveal about the transnational appeal of anime. *Asian Journal of Communication*, 31(1), 21-42. <https://www.doi.org/10.1080/01292986.2020.1862263>
- Prado, E., Delgado, M., García-Muñoz, N., Monclús, B. & Navarro, C. (2020). General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels. *El profesional de la información*, 29(2). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- Rajadell-Puiggròs, N., Pujol-Maura, M. A. & Violant-Holz, V. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. *Comunicar*, 25. <https://www.doi.org/10.3916/C25-2005-190>
- Román-Portas, M. & Fernández-Gómez, E. (2012). Análisis comparativo de la programación infantil y juvenil de La 2 de TVE y la RTP2 de Portugal. *Communication and Society*, 25(2), 375-408. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10171/27967>
- Rusca, R. R. (2012). The changing role of manga and anime magazines in the Japanese animation industry. In S. Pasfield-Neofitou & C. Sell (Eds.), *Manga Vision: Cultural and Communicative perspectives* (pp. 52-69). Clayton: Monash University Publishing.
- Sánchez-Labela, I. (2011). Estereotipias femeninas en las series de animación actuales. *ADMIRA*, 3, 104-131. <https://www.doi.org/10.12795/AdMIRA.2011.01.06>
- Sigismondi, P. (2015). The Winx Club Phenomenon in the global animation landscape. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*, 3(3), 271-285. https://www.doi.org/10.1386/jicms.3.3.271_1
- Smith, J. (2004). Transnational processes and movements. In D. A. Snow, S. A. Soule & H. Kriesi (Eds.), *The Blackwell Companion to Social Movements* (pp. 311-337). Cornwall: Blackwell Publishing.
- Statista (2021). *Audience market share (3-13 years) of the children's television channels Super RTL, KiKa, Nickelodeon and Disney Channel in Germany from August 2018 to August 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/422155/children-s-tv-channels-audience-market-share-germany/>
- Steemers, J. (2010). *Creating preschool television: A story of commerce, creativity and curriculum*. London: Palgrave Macmillan.

- Stemers, J. & D'Arma, A. (2012). Evaluating and regulating the role of public broadcasters in children's media ecology: The case of home-grown television content. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8(1), 67-85.
https://www.doi.org/10.1386/macp.8.1.67_1
- Stoddart, M. C. J. (2006). They say it'll kill me... but they won't say when! Drug narratives in comic books. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 13(2), 66-95. Retrieved from <https://jcjpc.org/volume-13-issue-2-2006>
- Thussu, D. K. (2006). *Media on the Move. Global flow and contra-flow*. London: Routledge.
- Torrents, A. (2015). Ninjas, princesas y robots gigantes: género, formato y contenido en el *manganime*. *Con A de Animación*, 158-172. <https://www.doi.org/10.4995/caa.2015.3547>
- Vollum, S. & Adkinson, C. (2003). The portrayal of crime and justice in the comic book superhero mythos. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 10(2), 96-108. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.509.6990&rep=rep1&type=pdf>
- Von Feilitzen, C. (2012). Children's media use in a global perspective. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of Children and the Media* (pp. 379-394). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ward, S. (2012). Dirtgirlworld: Corporate social responsibility and ethical consumption in the world of children's television programming. *Media International Australia*, 145(1), 29-38. <https://www.doi.org/10.1177/1329878X1214500105>
- Wells, P. (2004). Children's Caroons. In G. Creeber (Ed.), *The Television Genre Book* (pp. 105-107). London: British Film Institute.
- Westcott, T. (2002). Globalisation of Children's TV and Strategies of the 'Big Three. In C. von Feilitzen & U. Carlsson (Eds.), *Children, Young People and Media Globalisation* (pp. 69-79). Göteborg: The UNICEF International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Williams, K., Thomson, D., Seto, I., Contopoulos-Ioannidis, D., Ioannidis, J., Curtis, S., Constantin, E., Batmanabane, G., Hartling, L. & Klassen, T. (2012). Standard 6: Age Groups for Pediatric Trials. *Pediatrics*, 129(3), 153-160. <https://www.doi.org/10.1542/peds.2012-0055I>.
- Wilson, B.J., Smith, S. L., Potter, J., Kunkel, D., Linz, D., Colvin, C. M. & Donnerstein, E. (2006). Violence in Children's Television Programming: Assessing the Risks. *Journal of Communication*, 52(1), 5-35. <https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02531.x>
- Yoon, H. & Malecki, E. J. (2009). Cartoon planet: Worlds of production and global production networks in the animation industry. *Industrial and Corporate Change*, 19(1), 239-271. <https://www.doi.org/10.1093/icc/dtp040>
- Zallo, R. (2011). Políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) la crisis económica en España. In F. Campos (Coord.), *El nuevo escenario mediático* (pp. 49-80). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.