



El caso del canal noruego NRK Super

La televisión pública y la audiencia infantil en la era digital

GUNN ENLI

En este estudio se analiza las claves del dilema de los canales públicos a través del prisma de la programación infantil, es decir, ¿qué proporcionan los canales públicos a la audiencia infantil en la era digital y hasta qué punto son los programas infantiles un factor clave que respalda la existencia de los servicios públicos?

Palabras clave: servicios públicos de radiodifusión, programación infantil, canales públicos, era digital, internet

This paper analyses the key PSB dilemma through the prism of children's programming; how does PBS channels serve the children in the digital age, and to what degree is children's programming still a key to legitimacy for the public service broadcasters?

Keywords: Public Broadcaster, child programming, public channel, digital era, internet

LA PROGRAMACIÓN INFANTIL del servicio público de radiodifusión ha tenido gran relevancia desde sus albores en Escandinavia. Las emisoras públicas proporcionaron a las nuevas generaciones el acceso a programas educativos y, de esa manera, contribuyeron a un desarrollo saludable y controlado dentro del contexto de una sociedad democrática. Durante la era del monopolio, la relación entre los niños y el canal público contaba con un toque paternalista que se podría calificar de responsable. Esta relación sufrió un profundo cambio debido a la falta de regulación y a la comercialización de los años ochenta y principios de los noventa. El énfasis dado a los programas de entretenimiento eclipsó a los educativos y los canales comerciales se dirigían al público infantil con menos responsabilidad que los canales públicos. En los últimos años, la relación entre el servicio público de radiodifusión y la audiencia infantil se

GUNN ENLI, profesora ayudante del Departamento de Comunicación y Medios de la Universidad de Oslo (Noruega).



al ámbito europeo. La programación infantil de los canales públicos de los Estados Unidos constituye uno de los elementos más simbólicos del sector: “La televisión estatal es conocida por su compromiso por ofrecer una programación infantil de calidad, diametralmente opuesta a la de los canales comerciales” (Hoynes 2003: 123). El hecho de que la programación infantil sea una preocupación clave es un concepto interesante, ya que el modelo de los canales públicos de radiodifusión norteamericanos está mayormente orientado hacia el “fracaso marcado” (de la educación infantil) y a la idea de proporcionar un tipo de programación descuidada por los canales comerciales.

En febrero de 2002, la BBC lanzó dos canales digitales infantiles: C. Beebies y CBBC, para niños de 3 a 6 años y de 6 a 12 años, respectivamente. Un estudio de la CBBC ya mostraba indicios de los beneficios de separar los contenidos en dos grupos etarios (Eryl-Jones, 2003). Este doble lanzamiento fue importante porque reconocía que la audiencia infantil no constituye un público uniforme, sino que existen varios segmentos. Marcó el inicio de un nuevo proceso en el que se pusieron en marcha varios canales infantiles europeos. La compañía Nordmagi AS, propiedad del servicio público de radiodifusión nórdico, consideró el lanzamiento de un canal infantil producido y distribuido por los países nórdicos, pero los planes fueron cancelados después de que Finlandia y Suecia decidieran lanzar sus propios canales infantiles nacionales.

El 23 de diciembre de 2002, el canal público de radiodifusión sueco SVT, lanzaba SVT Barnkanalen. Es paradójico que dentro de un contexto de debate público acerca del sedentarismo, la obesidad y el exceso de pantallas en la vida de los niños, los servicios públicos de radiodifusión propongan un nuevo canal de televisión que incite a los niños más pequeños a ver más televisión en lugar de animarlos a realizar más actividades físicas como deportes y juegos o actividades al aire libre. La paradoja era obvia, mas la retórica de la SVT ofreció explicaciones convincentes. Para empezar, los programas estratégicos del nuevo canal de la SVT incluían palabras de moda tales como “niños activos”, “interactivo”, “fomentar” e incluso un proceso de producción que promovía la integración: “El canal infantil promete convertir a toda la nación sueca en miembros de redacción de Barnkanalen. El autobús del canal visitará las escuelas y los jardines de infancia de todo el país” (SVT Strategier, 2003). El énfasis dado al juego y el entretenimiento para la educación es otra característica de las presentaciones legítimas del canal infantil dentro del universo de la emisora estatal SVT:

Barnkanalen – nuestro propio sitio de encuentro: SVT Barnkanalen (quiere decir canal infantil) – es todo un mundo para los niños. Los espectadores y los presentadores se conocen como amigos. Un canal que se toma con seriedad a los niños. Diversión y emoción sin temor. Les prepara para la vida sin que lo noten (www.svt.se , 08.09.2008).

Para terminar, como dice el extracto de arriba, los contenidos del canal se calificaron como de calidad del servicio público, ya que ofrecía a los niños algo más que una mera sucesión de dibujos animados. Los presentadores contaban con una importante misión siendo la voz del canal entre los dibujos animados y otras series, creando una atmósfera donde un adulto puede dialogar y ayudar al niño a digerir las impresiones de los distintos programas. En resumen, el canal infantil sueco fue lanzado como un canal con valor añadido, en comparación con los canales comerciales.



La programación infantil noruega: de carencia a la Super NRK

La NRK ha sido tradicionalmente la única cadena con programación infantil de Noruega y la calidad del canal se basa en sus programas educativos e informativos (Bakøy 2000; Hake 2006). La televisión estatal protege a los niños de las influencias de los canales comerciales, los cuales no fomentan responsabilidad social. Este papel de alternativa no comercial a los canales infantiles de las compañías multinacionales con ánimo de lucro, sigue siendo una razón de ser fundamental en la programación infantil noruega de los servicios públicos de radiodifusión.

El papel de los servicios públicos de radiodifusión como único proveedor se vio desafiado por la aparición de la televisión por satélite a finales de los ochenta (TV 3 satélite) y los servicios comerciales de radiodifusión en 1992 (TV 2). No obstante, la NRK mantuvo la hegemonía en la programación infantil durante los noventa y primeros años del 2000, ya que ninguno de los canales comerciales desafió a la NRK en su escenario central: la programación infantil de las 6 de la tarde. Este programa es toda una institución en la televisión noruega y ocupa este tramo horario desde la aparición de la televisión en los años 60 (Bakøy 2000). En general, las emisoras comerciales no consideraban el horario vespertino apropiado para el público infantil, sino que preferían competir por los espectadores adultos justo antes de la hora de máxima audiencia. Un factor determinante para que los canales comerciales no cuenten con más horas de programación infantil es la escasez de ingresos de los mismos, dadas las restricciones en los anuncios dirigidos a los niños¹. En su lugar, la televisión privada ha competido por las audiencias infantiles a primera hora de la mañana durante los fines de semana y vacaciones, cuando los adultos normalmente no ven televisión. Este sí se ha convertido en un servicio valioso para padres que hacen uso de la televisión como niñera por las mañanas. Por el contrario, la NRK no ha querido ofrecer este tipo de servicio y ha establecido restricciones para la programación infantil de la mañana. Por consiguiente, la NRK comenzaba la programación infantil, por ejemplo, media hora más tarde que los canales comerciales, con las consecuentes desventajas que conlleva dejar que la competencia empiece más temprano. Otra diferencia entre la televisión estatal y los canales comerciales es, por ejemplo, que la NRK no emite dibujos animados ni películas sin un presentador que explique el contenido.

El programa diario tradicional de la NRK *Barne-TV* (televisión infantil) es considerado como uno de los que más tiempo llevan en el aire a nivel internacional y es toda una institución en la cultura de los niños noruegos. *Barne-TV* surgió al mismo tiempo que la televisión en Noruega, que se fue difundiendo gradualmente por toda la población durante los años 60 (y principios de los 70 en algunas áreas). En 1963, la programación infantil se amplió, con programas como *Eventyrstund* (Cuenta cuentos de hadas) los domingos (Hake 2006). El término fue introducido por primera vez en agosto de 1970. Durante los primeros años de la televisión, *Barne-TV* solo se emitía una vez a la semana y representa una época de escasez en programación infantil, ya que la televisión pública NRK tenía entonces el monopolio de las retransmisiones televisivas. Desde mediados de los setenta, *Barne-TV* se retransmitía todos los días, excepto los viernes, y en los ochenta ya contaba con un horario regular cada día de la semana. Este formato ha seguido estable en el horario de NRK hasta el punto de que el espacio de las 6 de la tarde parece intocable, incluso dentro de un ambiente

[1] La política de medios noruega es, junto con la sueca, más restrictiva en este aspecto que la regulación de la comunidad europea. El canal comercial TV3 emite desde Londres, permitiendo anuncios pertinentes a la programación infantil. Nos encontramos ante un debate actual entre las regulaciones noruegas y las de la Comunidad Europea y en la nueva directiva de aprobación de voto las diferencias entre las restricciones nacionales y las europeas ya han sido debatidas con claridad.



televisivo muy competitivo. El hecho de que la audiencia haya decaído en un 23 por ciento durante los últimos años, desde 2003 hasta 2006, es una señal de la alta competitividad de otros canales de televisión y también de otras plataformas. La posición del organismo público de radiodifusión NRK en el mercado infantil es aún fuerte y, de acuerdo con las estadísticas de 2008, la NRK capta al 83 por ciento de la audiencia infantil del sector comprendido entre las edades de 3 y 11 años (NRK 2009). Un motivo por el que sigue manteniendo su posición de mercado es las estrategias de expansión a plataformas digitales como internet, así como el lanzamiento del canal infantil televisivo NRK Super.

El día uno de diciembre de 2007, seis años después de que la BBC británica lanzara CBBC y Cbeebies, y cinco años después de que la SVT sueca estrenara Barnekanalen, el organismo público de radiodifusión NRK lanzaba NRK Super.

En comparación con la era de escasez de los sesenta y setenta, cuando había una programación infantil de un máximo de treinta minutos diarios, la retransmisión aumentó a doce horas diarias. NRK Super salió al aire en la red digital terrestre en la misma frecuencia que NRK3, de 7 de la mañana a 7 de la tarde. Es decir, NRK Super no es un canal temático a tiempo completo, sino que podría decirse que se trata de un enfoque a medio camino entre la programación infantil y el canal NRK3. En los Países Bajos, los organismos públicos de radiodifusión usan un enfoque parecido y emiten los programas *Z@pp* (preescolares) y *Z@ppeline* (niños de primaria) en el canal Netherlands 3 y en VRT's Ketnet, de la región flamenca de Bélgica (*Screen Digest* 2007: 11).

El estreno de un nuevo canal temático, bien sea a gran escala o con tiempo restringido, sigue siendo, no obstante, un tema de estrategias de marca. El último ejemplo es la marca Disney que desde los años 50 generó una cadena de productos que iba desde juguetes hasta parques temáticos. Así pues, la marca Disney se ajustó con facilidad al mercado de la televisión con múltiples canales. Durante los noventa, los organismos de difusión públicos siguieron esta tendencia y comenzaron a descubrir el mundo de las marcas (Ellis 2000: 165). Para los canales infantiles, la marca ha tenido gran importancia estratégica para diferenciar los canales estatales de los comerciales. Cbeebies, por ejemplo, es el único canal de televisión que no lleva directamente incluido el nombre de la BBC. En su lugar engloba el término coloquial "Beeb" (BBC). De hecho, la BBC eligió el término *Cbeebies* de sugerencias de sus empleados en un concurso interino de nombres. La NRK noruega escogió una vía más tradicional, que incluía el logo de la institución NRK en la marca del canal, NRK Super, y usó la misma marca para uno de los canales infantiles más populares de Alemania, Super RTL.

La marca NRK Super está, sin duda, conectada al canal NRK3, que constituye el canal "materno" de los otros bloques infantiles. El lanzamiento de la NRK3 en 2007 como el tercer canal financiado por la institución NRK, contó con distribución digital que no ocasionó tanto debate político como el lanzamiento de NRK2 en 1996, la cual había estado sometida a debate desde los ochenta y atrajo conflictos políticos importantes acerca de su distribución y financiación (Syvertsen 1997).

La década entre los estrenos de los dos canales había sufrido las influencias de las tendencias a la digitalización, comercialización y globalización, y cambiaron el panorama televisivo noruego. Así pues, parecía natural que la NRK Super (y la NRK3) se construyeran bajo el concepto de plataformas múltiples, con retransmisiones de radio, televisión e internet²

[2] El canal de radio de la NRK Super se emite por radio digital y por internet y, al principio, se llamaba NRK Barn (o NRK Niños).



interrelacionadas. El lanzamiento de la *NRK Super* concurría con el proceso de redefinir a los organismos públicos de difusión en el contexto de los nuevos desafíos de la era digital.

La televisión infantil en la era digital

En la era digital, los organismos públicos de radiodifusión tradicionales se enfrentan a una serie de desafíos. Durante las primeras décadas de la en las que se inicia la competencia entre canales, las emisoras comerciales se enfrentaron, principalmente, a las que mantenían el monopolio con las programaciones de más audiencia. Los canales estatales, como respuesta a la competitividad, dieron más prioridad a los deportes, entretenimiento y noticias en las horas de más audiencia, mientras los géneros con menos atractivo se calificaron como “territorio de las emisoras estatales”. Hasta que las tendencias a la globalización, digitalización y convergencia comenzaron a golpear fuertemente a la televisión noruega, la programación infantil era un territorio en el que no existía la competencia, en parte debido a las restricciones de los anuncios:

“...pueden emitirse anuncios en la programación infantil, ni anuncios que vayan dirigidos específicamente a este público” (Normas de emisión, 2005, sección 1-3).

Las emisoras estatales han contado, hasta cierto punto, con libertad respecto a la programación infantil y, sobre todo, para la creación de programas. Según *Screen Digest*, los canales locales gastaron 3,7 millones de libras en la programación infantil durante 2006, mientras que las televisiones por cable y por satélite no tuvieron gastos de programas de producción propia. Sin embargo, los tiempos han cambiado y, como resultado de la competencia de las emisoras globales como Disney Channel, Cartoon Network o Nickelodeon, la NRK se vio amenazada en su propio territorio y comenzó a dar mayor, es decir, se esforzó por mantenerse como jugador titular en el mercado de la televisión infantil. Esta estrategia está ligada a los valores fundamentales del organismo de radiodifusión público como proveedor de las programaciones infantiles para todos los grupos etarios y como garante de la necesidad de promover una programación de calidad y responsable como alternativa a los canales comerciales.

El objetivo de los servicios públicos de radiodifusión ha sido mantener dos segmentos de audiencia: los niños y los empresarios. “Los organismos públicos de radiodifusión han ofrecido una programación infantil innovadora desde hace tiempo y, de hecho, padres y niños pequeños se encuentran entre las audiencias más leales a la televisión estatal. A medida que el mercado infantil se ha ido explotando en los últimos años, la televisión estatal ha tenido la oportunidad de recaudar dividendos de sus audiencias más leales y llevarse una buena reputación por su programación educativa de calidad” (Hoynes 2003: 126). Una preocupación básica de la televisión estatal de los Estados Unidos ha sido precisamente proporcionar programas educativos y motivadores para el público infantil. El ejemplo más obvio es el programa *Barrio Sésamo*, que ha llegado a constituir una marca asociada con la educación en valores (Hoynes 2003). Existe, no obstante, una tendencia a la comercialización de la programación infantil incluso en la televisión pública: “El aumento de la franquicia PBS Kids es un ejemplo de cómo un canal considera a los niños como clientes potenciales valiosos” (Ibidem). Obviamente, existe una clara ambivalencia entre la forma en la



que el organismo público de radiodifusión se involucra con la programación con la educación y la cultura, por un lado, y la comercialización masiva, por el otro.

La televisión infantil, tradicionalmente se ha asociado con la ambigüedad y con un cierto grado de “pánico moral” que suele ser motivo de preocupación. Su influencia en los niños como colectivo vulnerable ha encendido el debate público. Los niños y los medios de comunicación constituían uno de los campos de estudio principales en los comienzos de la investigación de los medios (por ejemplo, véase Staiger 2005). En la era digital, sin embargo, el interés parece que está mayormente orientado a los peligros relacionados con el uso que esta joven audiencia hace de internet (Livingstone 2001). Irónicamente, este nuevo medio digital ha convertido a la televisión tradicional en un elemento que se mira con nostalgia e inocencia. Así pues, los grupos de interés que antes protestaban contra la televisión han pasado a ser los principales defensores de esta. La organización *Savekidstv*, por ejemplo, hizo unas declaraciones públicas acerca de los canales estatales, refiriéndose al declive de la programación infantil en relación con la crisis y la falta de financiación para la televisión infantil que se haya documentada en el informe de Ofcom: “Pedimos con urgencia que Ofcom y el Parlamento proporcionen programas infantiles adecuados producidos por los servicios públicos británicos mediante intervención directa” (www.savekidstv.org.com). El pánico hacia los medios ha pasado de la televisión al uso del ordenador y a las actividades *online*. Una preocupación importante de los padres con hijos pequeños es el riesgo que sus niños corren al establecer contactos malsanos por a través de la red. Dentro de este contexto, puede que los servicios televisivos estatales adquieran nuevas funciones como transmitir televisión tradicional infantil u ofrecer una participación segura por internet.

La televisión estatal se encarga de la programación infantil en la era digital

El mayor desafío del organismo estatal de radiodifusión en la era de la comercialización, digitalización y globalización es representar una alternativa de calidad a los canales comerciales y, a la vez, emitir programas que sean lo suficientemente amplios y llamativos como para atraer grandes audiencias (Syvertsen 2003: 170). Un objetivo importante de un canal como *NRK Super* sería presentar una alternativa a los canales multinacionales y comerciales como *Disney Channel*. Esta estrategia intentó alcanzar dos objetivos de un solo golpe: por un lado, fortalecer la posición de la NRK entre las audiencias infantiles y juveniles, y, por el otro, representar una alternativa al conglomerado global de *Disney* (www.nrk.no). Como aclaró el presidente de *Disney Channel*, Rich Ross, la compañía *Disney* se presenta a menudo como “el lobo malvado del comercio de la televisión infantil”.

Ross ataca la retórica de la televisión estatal y defiende que “nuestra estrategia es proporcionar contenidos populares y no simplemente hablar por hablar” (Heftøy 2008)³. El intento del organismo de radiodifusión pública de desafiar a un gigante de los medios como *Disney* se puede calificar como el síndrome de “David y Goliat”. Los críticos de los partidos políticos conservadores, los cuales tienen una actitud reticente respecto a las licencias de televisión sin restricciones, han señalado que la NRK no cuenta con los recursos para competir con los grandes canales como *Disney*, y que, por tanto, debería conocer sus limitaciones y no intentar competir con ellos.

[3] Ross debate que la atracción de una audiencia internacional del canal *Disney Channel* tiene que ver con una programación popular y con el doblaje del contenido, para que atraiga también al público local (Heftøy 2008).



Es más, tras dos meses de que la programación alternativa ofrecida por la televisión estatal noruega NRK Super alcanzara al 6 por ciento de la audiencia, el canal comercial Disney Channel acaparaba el 25 por ciento del mercado. El presidente los medios infantiles globales de Disney, Rich Ross, aclaraba en un comentario: “NRK Super ha contribuido al crecimiento de Disney Channel. El único cambio es que más niños ven la tele y que los programas más famosos de NRK Super los hace la compañía Disney” (Heftøy 2008).

Por una parte, el hecho inevitable de que las emisoras estatales promuevan programación infantil comercial refleja la gran paradoja que mantienen los servicios públicos en un ambiente de medios globalizado y comercializado. Por otra parte, las producciones de Disney se han incluido tradicionalmente en los contenidos de NRK. El director ejecutivo de NRK Super, Vibeke Fürst Haugen comenta que la NRK emite programas de Disney porque son buenos y añaden calidad a la programación. El valor añadido es lo que define la identidad nacional: “En NRK tenemos la oportunidad de producir programas que se basen en la cultura noruega y que reflejen el mundo real de los niños” (www.siste.no/NTB). Esto es un factor clave para legitimar la comercialización de la programación infantil por parte de los canales estatales: ofrecer programas producidos localmente para acercarse más a las experiencias diarias del público infantil. Con esta perspectiva, en las siguientes páginas examinaré la manera en que la emisora pública de radiodifusión refleja la identidad nacional y la implementa en su programación.

La identidad nacional y su representación en la programación infantil

La fecha del lanzamiento de NRK Super se programó para beneficiarse de la popularidad del tradicional calendario de Navidad⁴, que ha pasado a ser toda una institución dentro de la marca NRK, cuyo primer programa fue el calendario de *Jul i Svingen* (2007).

Este programa se basaba en la ya famosa serie infantil emitida en NRK titulada *Linus i Svingen* (2003). El calendario de series de la NRK había sido asociado con las prestigiosas producciones locales de las cuales algunas son consideradas patrimonio nacional y se consideran como una especie de religión en la cultura televisiva noruega. El fenómeno del Calendario de Navidad fue introducido por primera vez en la era del monopolio, cuando la serie *Jul i Skomakergata* (1979) tuvo tanto éxito que el público demandó que se emitiera de nuevo. Entre 1979 y 1998, la serie se volvió a emitir seis veces. El público noruego abrazó esta serie como un elemento integrado a la celebración de la Navidad y, con el paso del tiempo, la serie consiguió formar parte de la memoria colectiva y sirvió de ritual para una sociedad cada vez más secularizada.

Desde entonces, la NRK ha producido una variedad de series del Calendario de Navidad, como *Teodors Jul* (1986), *Jul på Sesam Stasjon* (1996), *Jul i Blåfjell* (1999), *Jul på Månetoppen* (2005). La serie *Jul i Svingen* se caracteriza, pues, por su combinación de tradición e innovación, que es una estrategia característica de la emisora estatal en la era digital. Con la serie *Jul i Svingen*, el recién lanzado canal NRK Super se integró en una tradición de terreno nacional común y en un ritual anual que todos los noruegos están obligados a ver. Al mismo tiempo, la serie ha constituido una innovación al ser una producción realizada para múltiples plataformas combinando televisión, radio e internet, puede decirse que es parte integral de la estrategia de expansión de la NRK.

[4] Una serie de calendario consta de una trama coherente de 24 episodios dentro del mismo universo de ficción con un final dramático y un episodio de celebración el día 24 de diciembre.



La identidad nacional en una sociedad multicultural

El ideal de identidad nacional de la televisión pública se enfrenta, en cierto sentido, a una era de inmigración y de sociedades multiculturales. El equilibrio entre representar una cultura nacional y reflejar una sociedad multicultural constituye un eje central en los documentos de estrategia de emisoras públicas tales como la BBC británica y la ARK noruega (BBC 2004; NRK 2002). El hecho, por ejemplo, de que los canales comerciales atraigan más audiencia de distintas etnias, es un desafío para la NRK. Por eso, la compañía está pasando recientemente por un periodo de autocrítica (Paulsen 2010). Una de sus estrategias abiertas consiste en aumentar el número de empleados de otras culturas para que la población extranjera tenga una mayor representación. El hecho de que el programa diario de televisión *Barne-TV* haya iniciado la inclusión de periodistas multiculturales como presentadores de sus programas demuestra que la representación de las minorías culturales se considera una tarea importante para el organismo público de radiodifusión, NRK. Dentro de este contexto, *Jul i Svingen* es un ejemplo de una serie que ha dado buen fruto y es objeto de estudio, ya que la televisión estatal ha intentado obviamente reflejar el hecho de que la sociedad noruega no cuenta con tanta homogeneidad cultural como se refleja en las producciones de los medios contemporáneos. *Jul i Svingen* puede ser interpretada como un intento de representar la cultura y herencia nacional, además de reflejar una sociedad multicultural.

Para empezar, la serie incluye a dos familias de culturas y etnia extranjeras, una musulmana de Pakistán, y otra mestiza, cuya madre es de Indonesia y el padre de Noruega. La familia musulmana juega un papel importante porque ofrece un contraste con la celebración tradicional de la navidad noruega y resalta el carácter exclusivo de los rituales de la cultura cristiana protestante. Los productores han abordado el tema de las diferencias culturales de manera humorística y han utilizado los contrastes para crear un argumento divertido. La familia musulmana se muestra, normalmente, escéptica ante la celebración navideña y rechaza una y otra vez las invitaciones de la comunidad noruega para participar en la Fiesta. La frase que repiten los padres es: “No celebramos la Navidad”. Paradójicamente, siempre terminan en una fiesta navideña. La familia musulmana simplemente redefine la fiesta como una celebración no cristiana.

Por ejemplo, cuando invitan a su hijo a cantar en el coro de Navidad, primero se lo prohíben, así que el niño se escapa en secreto para ensayar. En una escena muy tierna, los padres asisten al concierto razonando que “no estamos aquí para celebrar la Navidad. Solo queremos escuchar a nuestro hijo cantar”. El argumento incluye varias situaciones en las que el escepticismo, incluso el rechazo, termina en la aceptación de la cultura y tradiciones noruegas. Como resultado, esta serie podría calificarse de un intento de construir un puente entre la gente de diferentes culturas, sugiriendo soluciones de integración prácticas para la vida diaria. Las escenas representan un enfoque novedoso y atrevido a los conflictos y tensiones entre los distintos grupos étnicos que han surgido como consecuencia de la inmigración. Da que pensar, de todas formas, por qué los inmigrantes deben adaptarse a la cultura noruega cuando hay tan pocos intentos de adaptación cultural por parte de los noruegos.

Además, la serie contiene un elemento de nostalgia romántica nacional, que se ve reflejado en el ambiente, los personajes y la trama central. La



acción de *Jul i Svingen* transcurre en el campo, lejos, en teoría, del ruido y el bullicio de la gran ciudad. Los paisajes de invierno noruego crean un marco idílico para las vidas de los personajes.

La pequeña comunidad de 'Svingen' es un lugar donde todos, de una manera o de otra, están emparentados, y muchos de los personajes se llevan conociendo durante generaciones. Los padres de los hijos que protagonizan la serie se conocen desde pequeños. Se puede decir que los temas principales son la continuidad y la identidad nacional como valores importantes en un mundo en continuo cambio. Primero hay actividades tradicionales noruegas, tales como la pesca, que desempeñan un papel importante en la narrativa, así como actividades de ocio al aire libre como el senderismo.

Luego, las preocupaciones familiares modernas y los desafíos que estas suponen para los niños se van explicando en la serie. El argumento, por ejemplo, incluye relatos de una familia imperfecta, en la que el padre y la madre tienen problemas maritales, y otra familia de un padre soltero que vive con su hija y de una madre distante que los dejó. En este moderno y nacional escenario romántico, la familia indonesia representa el ingrediente exótico, con sus comidas orientales y las palabras de paz y sabiduría que suelen recitar. Así pues, aparecen generaciones y culturas diferentes que aparentan vivir en armonía y, aunque tengan problemas en sus relaciones, encuentran soluciones amistosas al final. Para resumir, *Jul i Svingen* podría calificarse como una Noruega idílica en miniatura, con personas que viven en contacto con la naturaleza y que mantienen sus tradiciones y actividades intactas y donde personas de diferentes etnias conviven en armonía.

La televisión pública: un parque digital

El canal NRK Super se estrenó en una época en la que los expertos de la industria veían a la televisión como un medio del pasado. El futuro pertenecía definitivamente a los servicios de medios interactivos, así como a las emisoras comerciales desarrolladas según las nuevas estrategias. Un elemento clave de estas estrategias era captar a un público juvenil difícil y a las nuevas generaciones de audiencias de los medios, así que veían a los niños como un objetivo importante. NRK Super no es, por ende, tan solo un canal de televisión y de radio, sino una marca de plataforma múltiple en la que internet juega un papel vital.

Siguiendo la misma línea que los canales infantiles de la BBC, las páginas web <http://nrksuper.no> van dirigidas a dos tipos de audiencias y la página de inicio presenta al usuario la alternativa Superbarn (superniños) y Superstore (supergrandes). El canal de televisión tiene por objetivo atraer a los niños de 2 a 10 años, mientras que desde internet se capta a los grupos de "niños pequeños" y "niños mayores" con contenidos diferentes. Las páginas de los Superbarn incluyen información para los padres en la cabecera: "para los mayores". La información se formula de manera seria y responsable, dirigiéndose a los padres con buenas intenciones:

Nuestro objetivo es proporcionar experiencias que motiven a la reflexión y a la realización de actividades. Queremos servir a los niños con una televisión-radio e internet que se hallen ligadas a la cultura y al lenguaje noruego. Nuestro objetivo es ser un canal que refleje el pluralismo cultural y que fortalezca la identidad de los niños y su sentido de pertenencia (...).

Las páginas web de la NRK Super proporcionan un espacio amplio para el desarrollo de la creatividad. Los niños podrán reconocer a per-



sonajes famosos de la televisión infantil (*Children' Television*, Barne-TV) y también esperamos que las páginas web constituyan un espacio lo suficientemente abierto para los contenidos creados por los usuarios. Las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades para que los niños produzcan su propio material, el cual puede ser publicado en la radio o la televisión. Queremos promover el derecho de los niños a la información y a la expresión. También tenemos por objetivo proteger a los niños de contenidos perjudiciales de internet (<http://nrksuper/superbarn/voksen.html>, publicado en 2007).

Las páginas web de la NRK Super para los más pequeños incluyen juegos, cuentos, archivos e información sobre los personajes de la televisión. La plataforma base del organismo público de radiodifusión y la audiencia más joven es, pues, la televisión, y las actividades de internet son producto de esa relación. Existe, sin embargo, un tipo de relación más autónoma entre los niños mayores y las páginas web de la NRK Super destinadas este grupo etario, las cuales cuentan con una infraestructura para redactar en blogs e interactuar en conversaciones *online*. Existe una asociación, el SuperBig Club, con miembros que se socializan que tiene 8.482 socios registrados, según las cifras de 2008.

Tradicionalmente, la NRK ha seguido los pasos de la BBC británica, así pues, merece la pena estudiar la relación de la emisora pública británica y sus actividades *online* para niños. Según Mark Goodchild, director ejecutivo de la sección infantil de la BBC "Children's Interactive and On-Demand", la BBC inauguró el parque infantil virtual Adventure Rock en 2007 para cubrir la demanda del público infantil, que comenzaba a alternar el uso de los medios. El valor añadido de la televisión estatal se basa en la seguridad que se ofrece al evitar que los niños chateen con desconocidos: "Como servicio público, la seguridad de los niños es primordial", señala la BBC, y en servicios interactivos "todos los elementos añadidos al servicio virtual para adultos, como el de Second Life, serán gratuitos" (BBC, 08.10.2007).

Las emisoras estatales, no obstante, no son las únicas que ofrecen parques temáticos virtuales. Compañías como Disney han lanzado programas como el *Club Penguin*, que resulta ser un ávido competidor de las páginas web de los servicios públicos. Noruega y Suecia son dos de los países que revisten mayor importancia para el canal Disney, en parte porque a los noruegos se les conoce como innovadores de las tecnologías. Según el presidente del canal Disney, Rich Ross, "Escandinavia nos sirve para probar nuevas iniciativas. La audiencia cuenta con un nivel avanzado y hay mucha variedad de alternativas. Por eso Cartoon, Nickelodeon y NRK Super no son nuestros mayores competidores, sino el resto de las actividades a las que se dedican los niños" (Heftøy 2008). Ello demuestra que el principal campo de batalla para los niños no lo ofrece la televisión tradicional solamente, sino los campos de juego digital que ofrece internet".

La programación infantil se encuentra dentro de un terreno en el que los servicios públicos de radiodifusión se prestan bastante a la colaboración mutua como, por ejemplo, la exportación de formatos de la emisora estatal (*Barrio Sésamo*) y la BBC (*Tomás o Noddy*) a canales públicos de países de lenguas minoritarias tales como Noruega y Suecia.

Esta tendencia de las emisoras públicas a la colaboración internacional se extiende a la esfera de medios en internet. Un ejemplo de estos esfuerzos conjuntos contra los canales comerciales es el juego *Superia* lanzado por el canal de televisión NRK Super en 2008. Es un juego *online* tridimensional



para ordenadores, coproducción de la BBC, la VRT holandesa y Larian, productora holandesa de videojuegos. A su vez, la NRK compró la licencia de la BBC para la utilización de Children's Interactive y On-Demand (www.bbc.uk, 01.03. 2007). La audiencia a la que va dirigida es niños de edades comprendidas entre 6 y 12 años. Según la NRK, *Superia* ofrece "un servicio único que proporciona a los niños fantásticas oportunidades de juego combinado con estudios innovadores que les permiten desarrollar la creatividad en un ambiente sano" (fuente de información: las páginas web de la NRK). El hecho de que se trate de un sitio seguro es el principal argumento del servicio público.

Conclusión

Hay una opinión muy extendida de que las emisoras europeas se encuentran en proceso de redefinición en una era bajo la influencia de la digitalización, la convergencia y la globalización. Los antiguos monopolios financiados por la venta de licencias como la NRK de Noruega se encuentran bajo presión. En un contexto donde las medidas originales de las emisoras públicas, como la escasez de frecuencia, pierden relevancia, las instituciones públicas tienen que encontrar nuevas justificaciones para los privilegios que disfrutaban.

En este estudio, he debatido el papel que la programación infantil juega en la búsqueda de nuevos fundamentos para conseguir ser una alternativa a los canales comerciales financiándose con fondos públicos. Lo he enfocado en la presentación de un nuevo canal infantil bajo la marca de la emisora pública noruega, NRK. Basándome en el estudio del canal NRK Super, he llegado a dos conclusiones. La primera, que las emisoras públicas juegan un papel primordial en el mercado global de medios en el que desafían a las corporaciones transnacionales como Disney, con contenidos producidos en el mismo país. La ventaja de representar y reflejar la cultura nacional en universos de ficción como en la serie *Jul i Svingen* es una característica del papel que los servicios de emisión estatales deberían desempeñar de ahora en adelante. En consonancia con la tesis de John Ellis (2000) de que los servicios públicos de radiodifusión representan un campo en el que se pueden hallar soluciones para los problemas y tensiones de la sociedad contemporánea, ofreciendo un espacio de reflexión dentro un proceso para "buscar soluciones conjuntas", la serie hace frente al debate actual de inmigración e integración. Representa una alternativa a un mercado excesivamente comercial en cuanto a programación infantil se refiere y, probablemente, se encuentra entre una de las competencias más importantes de los servicios públicos de la próximas décadas.

Una segunda razón de ser novedosa para las emisoras de servicio público es servir de parques temáticos virtuales que fomenten actividades creativas en un ambiente sano de socialización. Varios canales públicos como la BBC británica y la NRK noruega han aceptado el interés de los niños y jóvenes por comunicarse y contribuir a la producción colectiva de los medios. Además, las emisoras estatales han abordado las preocupaciones de los padres por los peligros relacionados con la comunicación con desconocidos por internet, y ofrecen un ambiente seguro en el que los niños pueden socializarse y desarrollar la creatividad. Esta actitud de responsabilidad va en línea con el concepto clásico de los servicios públicos de radiodifusión y se halla en consonancia con las competencias de las emisoras estatales, transfiriendo el contexto orientado al espectador anólo-



go a un contexto interactivo y digital. El futuro de los servicios públicos de radiodifusión dependerá en gran medida de la forma en que instituciones como la BBC y la NRK recuperen su reputación como terreno común nacional dentro de un ambiente digital.

Bibliografía referida

- Bakøy, Eva (2000), *Med fjernsynet i barnets tjeneste : NRK-fjernsynets programvirksomhet for barn på 60- og 70 tallet*. Tesis doctoral. Institutt for kunst- og medievitenskap. NTNU. Trondheim.
- BBC (2004), *Building Public Value*. BBC, Londres.
- Ellis, John (2000), *Seeing things. Television in the Age of Uncertainty*, I.B Tauris, Londres
- Enli, Gunn Sara (2007), *The Participatory Turn in Broadcast Television. Institutional, textual and editorial challenges and strategies*. Tesis doctoral, Departamento de Comunicación y Medios de la Universidad de Oslo.
- (2008), “Redefining Public Service broadcasting. Multi-Platform Participation”, en *Convergence*, vol. 14 (1): 105-120.
- (2003), *Playtime all the time: CBeebies, a case study*. World Advertising Research Center 2003.
- Eryl-Jones, Lyn (2003), *Playtime all the time: CBeebies, a case study*, World Advertising Research Center.
- Fisch, Shalom M. (2004), *Children’s learning from educational television: Sesame Street and beyond*, L. Erlbaum Associates, Mahwah, N.J.
- Hake, Karin (2006), *Historien om barne TV: Barndomsbilder 1960-2005*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Heftøy, Jens Egil (2008), *NRK er Super for Disney-* www.kampanje.com, publicado el 28.03.2008.
- Hoynes, William (2003), “Branding Public Service. The “New PBS” and the Privatization of Public Television”, en *Television&New Media*, Vol. 4 (2): 117-130.
- Livingstone, Sonia (2001), “Children On-line: Emerging Uses of the Internet at Home”, en *Journal of the IBTE*, vol. 2 Part 1 enero-marzo 2001.
- (2002), *Young People and New Media. Childhood and the changing media environment*. Sage, Londres.
- NRK (2002), *Noe for alle. Alltid*. Overordnet strategi for NRK 2002-2006. Oslo: NRK.
- (2009), *Årsrapport 2008. Godt innhold. Tilgjengelig for alle*, NRK, Oslo.
- Paulsen, Glenn Erlend (2010), *Noe for alle. Alltid? NRK sett gjennom flerkulturelle briller*. Department of Media and Communication, University of Oslo, Oslo.
- Screen Digest (2007), *The Business of Children’s Television. Third Edition*.
- Staiger, Janet (2005), *Media Reception Studies*. New York University Press, Nueva York.
- Stemers, Jeanette (2004), *Selling Television. British Television in the Global Marketplace*, BFI publishing, Londres.
- Syvertsen, Trine (2003), “Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization”, en *Television&New Media*, vol. 4 (2): 155-175.