



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Núñez Ladevéze, Luis; Gómez Amigo, Santiago; Vázquez Barrio, Tamara

La audiencia infantil en la CAM

Ámbitos, núm. 16, 2007, pp. 257-281

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801614>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La audiencia infantil en la CAM

Luis Núñez Ladevéze

*Catedrático de las universidades Complutense y San Pablo-CEU
Director del Instituto de Estudios de la Democracia*

Santiago Gómez Amigo

Profesor del Centro Villanueva, adscrito a la UCM

Tamara Vázquez Barrio

Investigadora del Instituto de Estudios de la Democracia

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación realizada en 2005 sobre la composición de la audiencia infantil en la Comunidad de Madrid y sobre el tipo de programación que ven los niños de dicha comunidad. Los datos se refieren a horarios, contenidos y composición de la audiencia infantil. El trabajo forma parte de una serie de investigaciones iniciada hace un decenio cuyo objetivo es investigar los criterios que los padres tienen acerca del contenido de la programación que debería ofrecerse a los niños y las diferencias entre ese criterio y la programación que efectivamente los niños ven.

Palabras clave: *Televisión infantil, niños, audiencias infantiles, educación escolar, familia, padres de familia.*

1. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios del medio televisivo, el público infantil ha sido objeto de particular atención por parte de los investigadores por las características especiales que reúne este segmento de población y porque ya se advierte la importancia que la televisión va a adquirir como nuevo agente socializador unido a los tradicionales, familia y escuela. Los puntos de vista han cambiado mucho desde que inicialmente algunos investigadores pioneros consideraran la televisión como un medio aglutinador de la familia¹, hasta que acabara reprochándosele generalizadora y simplificada como un instrumento perverso, generador de atomización y anomia sociales². Entre ambos criterios hay que situar la tendencia

¹ Cfr. **BOGART, L.:** *The Age of Television*, Ungar, Nueva York, 1956.

² Cfr. **NÚÑEZ LADEVÉZE, L.:** "La cultura de la comunicación en la postmodernidad", en *Debats*, nº 66, Valencia, Institució Alfons el Magnànim, 1999, pp. 67-77.

analítica, orientada a estudiar no solo los efectos (algunos los llaman “estragos”) que la televisión produce, sino especialmente la composición de las audiencias, su actividad y los modos de recepción de la programación. El trabajo que aquí presentamos pretende ser exponente de esta tendencia empírica, que trata de huir de las grandes palabras generalizadoras para poder ofrecer aspectos concretos sobre las relaciones entre la actividad de la audiencia y el medio televisivo.

Hoy día no se concibe la vida familiar sin televisión... La televisión se ha incorporado a la familia observa una investigación sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión realizada por profesores de la UNED³. No es necesaria ninguna investigación para llegar a conclusión tan obvia. No obstante, el comentario tiene el valor añadido de que permite confirmar una verdad manifiesta descendiendo a sus recovecos y apreciando las sutilezas que la rodean. Estas son de muy diversa naturaleza, pues enseñan que, contra lo que muchas veces se suele creer, en el seno de la familia que constituye gran parte de la audiencia, se es mucho más consciente del significado social de la televisión de lo que muchos comentarios simplificadores tienen en cuenta. El excelente trabajo de Javier Callejo sobre *La audiencia activa*⁴ puso de manifiesto que no se pueden simplificar las relaciones recíprocas de la interactividad entre la programación y el televidente. A estos trabajos se ha añadido en los últimos años una importante bibliografía empírica, basada principalmente en las investigaciones realizadas por el grupo de investigación integrado por Pérez Ornia, Callejo Gallego y Núñez Ladevéze⁵.

En los últimos años, España el interés del estudioso por la programación infantil ha aumentado considerablemente. La paulatina desaparición de espacios dirigidos a los más pequeños⁶ de los horarios tradicionalmente dedicados a este público ha provocado cierta alarma social, aunque no ha sido obstáculo para que programas muy criticados como *Shin Chan*, *Las tortugas Ninja* o *Bola de Dragón* hayan obtenido un notable éxito de atención infantil.

Los datos que se ofrecen en este comentario se refieren principalmente a los resultados de un proyecto actualmente en curso titulado: “La televisión y la audiencia infantil en la Comunidad de Madrid. Criterios y contenidos de la

³ CALLEJO et al.: *El tercero ausente*, UNED, Madrid, 1998.

⁴ CALLEJO, J.: *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. CIS, Madrid, 1995

⁵ NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; PÉREZ ORNIA, J. R.: “Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil”, en *REIS (Revista Española de Investigaciones Sociológicas)*, nº 99, julio-septiembre, 2002, pp. 113-143. Véase también NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; PÉREZ ORNIA, J. R.: “Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda”, en *Telos*, 2ª época, nº 54, enero-marzo 2003, pp. 103-115.

⁶ PÉREZ ORNIA, J. R.; NÚÑEZ LADEVÉZE, L.: “La audiencia infantil en España. Cómo ven los niños la televisión”, en *Telos*, 2ª época, nº 66, enero-marzo 2006, pp. 105-116 y PÉREZ ORNIA, J. R.; NÚÑEZ LADEVÉZE, L.: “Lo que los niños ven en la televisión”, en *Zer*, nº 20, mayo 2006, pp. 113-177.

programación y pautas de conducta” y completados con las aportaciones de las investigaciones mencionadas por Núñez Ladevéze y Pérez Ornia, actualizadas por este último durante el año 2003 y adaptadas en 2004 para la CAM.

Con esta serie de investigaciones⁷ se pretende alcanzar tres objetivos: conocer los hábitos de consumo por parte de los niños, estudiar la programación y analizar el contenido con el propósito de estudiar las relaciones entre algunos aspectos técnicos y formales de los programas y sus contenidos. Se trata también de abrir nuevas líneas de investigación paralelas a los estudios que se centran en sobre los efectos del medio, mayoritarias en todo el mundo desde los orígenes de la televisión. Lorenzo Vilches distingue dos estadios en la historia de las investigaciones de este medio:

La primera generación de ensayos está marcada por el interés del medio en sí: la cuestión de los contenidos vehiculados por el medio no interesa en ese momento a la investigación, pues se cree que la función de la televisión es, por esencia, la de un perfeccionamiento cultural. Para la segunda generación, en cambio, las investigaciones se han de centrar sobre el comportamiento del público: cómo actúa la audiencia cuando se encuentra expuesta al medio, y cuáles son las sensaciones que ésta causa⁸.

Actualmente en España, además de los citados estudios, tiene especial interés el trabajo de García de Cortázar y otros (1998), por el original diseño metodológico en el que se forma un triángulo entre niños, televisión y adultos (padres y maestros). Entre las investigaciones empíricas precedentes de carácter cualitativo, además de las ya referidas de Javier Callejo Gallego, cabe señalar las dirigidas por Emili Prado⁹ en la Universidad Autónoma de Barcelona y los trabajos en la

⁷ “Estudio de la oferta y de las preferencias temáticas de la audiencia televisiva infantil en España”. Proyecto de Promoción General del Conocimiento, referencia PB1998-0785-C02-01.

“La televisión y la audiencia infantil en España. Criterios y contenidos de la programación y pautas de conducta”. Referencia SEJ2004-00268/SOCl. Grupo de investigación compuesto por Luis Núñez Ladevéze (ID), Javier Callejo Gallego (UNED), José Ramón Pérez Ornia, (UCM), Leopoldo Abad Alcalá, Ignacio Blanco Alfonso, Julio César Pérez Herrero, Salomé Berrocal Gonzalo, Teresa Torrecillas Lacave y Tamara Vázquez Barrio.

“La televisión y la audiencia infantil en la Comunidad de Madrid. Criterios y contenidos de la programación y pautas de conducta”. Referencia 06/HSE/0108/2004. Grupo de investigación compuesto por Luis Núñez Ladevéze (IP), Javier Callejo Gallego (UNED), José Ramón Pérez Ornia, Julio César Pérez Herrero y Tamara Vázquez Barrio.

“Producción de los contextos de recepción de la audiencia infantil en España: el lugar de la familia”. Referencia SEJ 2005-05805/ SOCl. Grupo compuesto por Luis Núñez Ladevéze (ID), Javier Callejo Gallego (UNED), José Ramón Pérez Ornia, (UCM), Santiago Gómez Amigo, Antonio Malalana, Viviana Fernández Marcial, Julio César Pérez Herrero y Juan Cantavella Blanco.

⁸ VILCHES, L.: *La televisión: los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona, 1993, p. 25.

⁹ PRADO, E.: “Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo”, en *Memoria del proyecto de investigación PB91-05006*, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1991 y 1995.

UCM sobre teorías de la recepción¹⁰. Hay que reparar en el valor añadido de su propuesta metodológica. También hay que destacar la tesis doctoral de Nuria García¹¹, la ya publicada de Carmen Marta Lazo¹² y los trabajos que se realizan en el Instituto de Estudios de la Democracia vinculados a los proyectos de investigación mencionados¹³. En cuanto al análisis de la programación mediante metodologías cuantitativas -a las que también esta próxima esta investigación sobre la programación para audiencia infantil en la CAM- reparamos en primer lugar en el trabajo de Euromonitor, observatorio europeo de programación, cuyo equipo dirige igualmente el profesor Emili Prado¹⁴. Son también valiosas las aportaciones del “Grupo de búsqueda sobre violencia y televisión”, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, de la Universidad Ramon Llull, centradas en las relaciones entre violencia televisiva y violencia social desde el punto de vista del niño¹⁵. Y, más concretamente, la serie de investigaciones iniciadas en el Consejo Audiovisual de Cataluña.

El tema que concita principalmente el interés de los investigadores, en el entorno de las teorías del análisis de contenido y en el de las teorías relativas a los efectos de los medios, es el de la relación entre violencia y recepción televisiva, aunque siempre han existido discrepancias en los resultados. Las dos posturas más enfrentadas han sido, simplificando, la de los defensores de la teoría del modelo, según la cual los niños imitan las conductas que ven en la televisión, también las violentas, y la de los defensores de la teoría de la catarsis, que establece que la violencia televisiva reduce la violencia de los niños en la realidad porque le sirve de vía de escape para sus instintos más agresivos. Estas teorías, tras la acumulación de investigación cualitativa como la aportada en España principalmente por Callejo, gozan en la actualidad de menor aceptación.

¹⁰ Véase, por ejemplo, la tesis doctoral de Juan Carlos Ibáñez Fernández titulada *La televisión y su audiencia*, leída en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en junio de 2003 y que versa sobre las diferentes teorías de lo que se conoce como “recepción televisiva”

¹¹ La tesis se titula *Comportamientos y hábitos de consumo televisivo del niño en el ámbito familiar* y fue dirigida por Emili Prado. El citado artículo de la investigadora en la revista *Comunicación & Cultura* es un resumen de su tesis, que, a su vez, forma parte del mencionado programa-marco “Diseño y validación...”. Se trata de un encomiable estudio realizado con una muestra de 57 niños y niñas con edades comprendidas entre los seis y los diez años mediante una triple metodología de entrevistas individuales en profundidad, mesa redonda y observación participante.

¹² **MARTA LAZO, C.:** *La televisión en la mirada de los niños*, Fragua, Madrid, 2005.

¹³ Trabajos para el DEA de Sonsoles Calavera, base de la tesis doctoral: *Disonancia entre criterio y conducta en el consumo de televisión infantil, causas y consecuencias*.

¹⁴ **EUROMONITOR:** *Programación infantil de televisión en España, Francia e Italia*, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1992. Véanse también los informes de Euromonitor correspondientes a otros ejercicios de la década de los noventa, publicados bajo la denominación de *Eurotrends TV*.

¹⁵ El grupo está integrado por Sue Aran, Francesc Barata, Jordi Busquet, Pilar Medina y Silvia Morón, autores del libro *La violencia en la mirada. El análisis de la violencia en la televisión*, Trípodos, FEB, Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2001.

Simplificando, puede decirse que destacan con poca sutileza el efecto negativo que produce en los niños ver violencia en televisión. Los estudios posteriores, tampoco suficientemente refinados, se han dividido en otras dos tendencias: los que responsabilizan a la televisión de las conductas delictivas de los niños y los que defienden que la responsabilidad de la formación de los menores corresponde a los padres y a la escuela. Algunos autores que han investigado la relación entre violencia y recepción televisiva vinculados al Centro de Estudios Reina Sofía de Valencia que dirigen los profesores Grisolía y Sanmartín¹⁶.

El estudio que ahora comentamos se circunscribe a la Comunidad Autónoma de Madrid y se propone un doble objetivo: conocer el uso real que el telespectador infantil hace del medio y medir “la cantidad y la calidad de la programación infantil”, expresión esta última que adoptamos de los clásicos informes del Annenberg Public Policy Center¹⁷, con los que esta investigación tiene muchos aspectos en común. Se trata en el fondo del mismo objetivo que se propusieron en su momento Himmelweit y Schramm, si bien ellos y otros muchos, tienen como meta y perspectiva principales el estudio de los efectos del medio sobre los niños.

La investigación realizada sobre la programación en la CAM, que se integra en otras que están en curso, consta de tres partes: análisis de la audiencia, de la programación y del contenido. En esta exposición se hará referencia a los primeros resultados referidos únicamente a las dedicadas a la programación y al análisis de la audiencia infantil. El propósito conjunto es *contar con estudios de carácter continuo y acumulativo sobre la dieta televisiva española en el desarrollo infantil (los contenidos que efectivamente ve el niño a lo largo de su desarrollo)*¹⁸. En cuanto a la tercera parte, que aquí no comentamos porque resultaría un texto excesivamente amplio, nuestro propósito es estudiar las relaciones entre algunos aspectos técnicos y formales de los programas y sus contenidos. En cierto sentido recorreremos un camino parecido al que siguen James A. Anderson y Milton E. Ploghoft¹⁹ en la medida en que el estudio de los contenidos permitiría comprender *las estructuras ideológicas, los temas, los valores*, etc., a los que el niño accede, a través del estudio del argumento, los personajes y sus caracterizaciones.

¹⁶ SANMARTÍN, J.; GRISOLÍA, J. S.; GRISOLÍA, S.: *Violencia, televisión y cine*. Ariel, Barcelona, 1998.

¹⁷ El Annenberg Public Policy Center fue creado en 1994 en la Escuela Annenberg para la Comunicación, de la Universidad de Pensilvania. Sus cuatro líneas de investigación y actuación son: información y sociedad; los medios y el desarrollo de la mente; los medios y el diálogo de la democracia; y salud y comunicación. Esta expresión, “cantidad y calidad de la programación” figura en diversos estudios e informes de este centro. Consúltase especialmente el nº 2 de la Report Series, titulado precisamente *The State of Children's Television: An Examination of Quantity, Quality and Industry Beliefs*, fechado en la Universidad de Pensilvania el 17 de junio de 1996.

¹⁸ DEL RÍO, P.; ÁLVAREZ, A.: “Las culturas pedagógicas de la comunicación”, en *Los trabajos del Naos*, nº 4, 2002, p. 16.

¹⁹ ANDERSON, James A.; PLOGHOFT, Milton E.: “Children and Media in Media Education”, en BERRY, GORDON L.; ASAMEN, Joy Keiko: op. cit., pp. 89-102.

1.1. Metodología utilizada

El trabajo que comentamos sigue el modelo de investigación propio de los institutos de investigación de audiencia, en este caso el de los estudios de audimetría que, en nuestro país, lleva a cabo Taylor Nelson Sofres Audiencia de Medios (TNS Audiencia de Medios), en particular su herramienta Infosys. La metodología de Sofres está validada por el comité de usuarios -integrado por los máximos responsables de la investigación de audiencia de los medios españoles- y lo que es más importante por la AIMC (Asociación de Investigación de Medios de Comunicación). Además de la herramienta de TNS Audiencia de Medios, se recurre igualmente al *software* de GECA conocido como Link TV, muy común en el sector y utilizado tanto por parte de los operadores como de los productores de contenidos, *software* -en cuyo diseño, creación y desarrollo participó el profesor Pérez Ornia- que se utiliza para analizar la audimetría y la programación de las cadenas. Por otra parte, en lo que se refiere al análisis de la programación hemos recurrido a los procedimientos y técnicas habituales en las direcciones y departamentos de programación de las cadenas de televisión pero también a los modelos teóricos y prácticos de programación televisiva, objeto ya de una importante bibliografía, no solo anglosajona²⁰.

Es cierto, como dicen algunos investigadores, que tenemos mucha información sobre el tiempo que dedican los niños a la televisión y sobre aspectos a los que se ha dado prioridad, como la violencia, pero también es cierto, como escribe Mireia Bassols, que *tenemos menos información sobre cómo ven y cómo reciben los niños esos contenidos*²¹, que también en estos aspectos básicos siguen siendo grandes desconocidos, precisamente porque la industria cultural no tiene ninguna motivación para investigar este segmento de público, que posiblemente sea el que menos beneficios económicos le aporta.

La metodología aplicada comparte, pues, muchos de los procedimientos y técnicas habituales en los departamentos de investigación y de mercadotecnia de las grandes cadenas, agencias y centrales de compras, por más que pueda ser tachada de investigación comercial²² aunque no sea éste su propósito, pues la investigación de mercado tiene muchos aspectos en común con la investigación de audiencia, en la medida en que también se investiga en última instancia el movimiento o flujo de bienes y servicios que van del productor y distribuidor al consumidor. Se requiere en ambos casos investigaciones del consumidor o audiencia e investigaciones del producto.

²⁰ CONTRERAS, J. M.; PALACIO, M.: *La programación de televisión*, Síntesis, Madrid, 2001.

²¹ BASSOLS, Mireia: "La educación en los mass media y los mass media en la escuela", en Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI): *Forum Mundial de la Televisión Infantil*, OETI, Barcelona, 2003, p. 153.

²² Véase, por ejemplo, la obra escrita por el profesor Alfonso Sánchez-Tabernero y otros a propósito de las estrechas relaciones que existen entre las áreas de programación y de marketing en una cadena de televisión: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona, 1997. También la prestigiosa revista francesa del INA, *Dossiers de l'Audiovíuel*, ha dedicado un número monográfico a esta cuestión titulado "Programmes et programmation: la télévision à l'heure du marketing", nº 79, 1992.

La investigación que comentamos se centra, por tanto, en el estudio de las relaciones entre la porción de telespectadores calificables como “infantiles”-los niños con edad comprendida entre 4 y 12 años, ambos inclusive- y la programación a que tiene acceso, ya sea por horario, ya sea por preferencia cuantitativa (aunque no por cuota). Existen importantes teorías sobre esta relación, la más reciente y moderna es, como hemos anticipado, la que recupera y enfatiza el papel activo del público, frente a un primer marco teórico en el que dominaban las posiciones de quienes sostenían que el espectador era un consumidor pasivo y un sujeto muy influenciado por el medio. Las relevantes obras de Morley²³ y Lull²⁴ están consideradas como los pilares de este nuevo marco conceptual de la “audiencia activa”, perspectiva que Callejo²⁵ estudia y desarrolla en España.

Las técnicas utilizadas en la investigación de audiencias pueden ser cuantitativas (suministran datos numéricos susceptibles de ser procesados con herramientas de carácter matemático o estadístico) o cualitativas (que estudian las motivaciones de las acciones y comportamientos humanos, una de cuyas técnicas es la entrevista en profundidad). Esta investigación se ha realizado con las técnicas propias de la investigación de la audimetría, si bien ha sido precedida de otra investigación que incluía procedimientos distintos, aunque también propios de las metodologías cuantitativas (encuestas con padres y niños para la citada investigación del CIS con preguntas abiertas)²⁶ y proseguirá con una nueva investigación que combinará técnicas cuantitativas y cualitativas (entre éstas se contemplan entrevistas en profundidad con programadores de televisión y grupos de discusión para conocer las actitudes de las cadenas respecto a los programas que ofertan a los niños)

1.2. Hipótesis de trabajo y objetivos

Esta investigación se propone conocer los hábitos de consumo de los niños que residen en la Comunidad de Madrid, con edades comprendidas entre los 4 y los 12 años, de acuerdo con el universo de TNSofres A.M., instituto que mide en España la audiencia de televisión TNS, pero no ofrece interpretación alguna de esos datos. El estudio de la composición del público infantil de televisión resulta imprescindible para cualquier análisis posterior de la exposición de los niños frente a la emisión de contenidos y comprende dos ámbitos diferentes:

Los hábitos de consumo de televisión por parte de los niños de la CAM: el tiempo dedicado a ver la televisión y los patrones de comportamiento ante el medio.

²³ MORLEY, D.: *The “Nationwide” audience*, British Film Institute, Londres, 1980 y *Television, Audiences & Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992, de la que existe edición en castellano [*Televisión, audiencia y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997].

²⁴ LULL, J.: “The Social Uses of Television”, en *Human Communication Research*, 6 (1980), p. 197-209 y *World Families Watch Television*, Sage, Beverly Hills, 1988.

²⁵ Op. Cit.

²⁶ Op. cit. p. 113-143.

La programación que consumen los niños, tanto la destinada específicamente a este sector como la orientada a públicos indiferenciados, familiares o adultos. Se analizan las rejillas de las diferentes cadenas y su relación con el consumo por parte de los niños. Asimismo, se tienen en consideración los tiempos dedicados por cada cadena a la programación infantil, en los distintos días de la semana y franjas horarias y la correlación entre dicha oferta y la aceptación de esta cadena entre el público infantil.

Otro objetivo importante del análisis es establecer series históricas comparativas que reflejen la evolución, si la hay, de la relación entre la audiencia infantil y el medio televisivo así como las similitudes o diferencias entre el consumo que hacen los niños residentes en la Comunidad Autónoma de Madrid y el que hacen los niños en el conjunto de España. Por este motivo se presentan datos relativos a distintas temporadas y las referencias nacional y autonómica.

1. 3. Variables

Demográficas. El grupo de edad seleccionado para realizar el estudio abarca desde los 4 hasta los 12 años, ambos inclusive. Este segmento de la población es el más heterogéneo de todos con los que se trabaja habitualmente (13-24, 25-44, 45-64 y mayores de 65) por lo que resulta muy útil subdividirlo en subgrupos. En este estudio analizamos las particularidades de los niños de 4 a 6 años y de 7 a 8. Además de la variable edad, también se puede establecer una distinción por sexo para marcar diferencias entre el tipo de preferencias televisuales de los niños y de las niñas.

Territoriales. La variable de cobertura territorial se centra en la CAM.

De antena. Se estudia el consumo de señales de televisión de todas las cadenas generalistas de ámbito nacional de emisión en abierto: TVE1, La 2, Telecinco, Antena 3 y la autonómica de la Comunidad Autónoma de Madrid, Telemadrid.

De programación. La investigación pretende acometer una de las cuestiones más disputadas entre los expertos: si existe programación infantil propiamente dicha, qué características tiene y cuál es el grado de adecuación entre demanda y oferta en términos de consumo. Los datos proporcionan una base de estudio muy importante para conocer los niveles de satisfacción e insatisfacción de la demanda infantil ante la oferta televisiva.

Se investiga, por otra parte, si el consumo infantil desborda los horarios propiamente infantiles, las franjas, las emisiones teóricamente destinadas al público infantil y en qué medida los niños son espectadores presentes en todos los horarios de mayor consumo.

2. HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN POR PARTE DE LOS NIÑOS

La audiencia infantil la constituyen los niños con edades comprendidas entre los 4 y los 12 años. Se establece la edad de cuatro años porque no existen datos de audimetría en ni en España ni en la CAM para edades inferiores, aunque en

la encuesta “La televisión y los niños”, del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en cuyo diseño y realización participaron Núñez Ladevéze y Pérez Ornia²⁷, las respuestas globales de los padres desvelan que el 55% de los niños ve la televisión a partir de los dos años. Esta misma encuesta revela que el 91,2% de los niños de cuatro años ya ve la televisión.

Este *target* tiene dos características importantes que causan su discriminación en la programación televisiva. La primera, que es el grupo de edad que menos peso tiene dentro de la población española; y la segunda, que es el segmento que menos horas pasa frente a la televisión. La consecuencia es que se consolida como el grupo que menos peso tiene en el llamado Total Televisión, cuya abreviatura es TTV.

2.1. Peso de los niños en la población madrileña comparada con la española

En la actualidad, los niños de 4 a 12 años representan el 8,8% de la población española y los adolescentes de edades comprendidas entre los 13 y los 24 años, el 15,9%. El grupo más numeroso es el de adultos de entre 25 y 44 años que representan el 34,3%, le siguen los de 45 a 64 años con un 23,3% y finalmente los mayores de 64 años representan el 17,7%. Los niños, por lo tanto, son el grupo de edad, seguido de los adolescentes, que menos peso tiene dentro de la población. La pérdida de representatividad de este segmento de población en el total de España es constante desde hace varias décadas. En 1970, los niños de 4 a 12 años representaban el 16,8%; en 1981, el 15,7%; diez años más tarde, el 11,9% y en 2001, el 8,6%. El último dato que tenemos es que los niños representan el 8,8%, dos décimas más, lo que puede ser interpretado como un posible cambio de tendencia fundamente debido al factor inmigración.

En la Comunidad Autónoma de Madrid, los niños representan el 9,6% del total de la población. Es una de las regiones con mayor número de niños después de Andalucía (10,6%), Castilla La Mancha y Canarias (9,9% cada una).

2.2. Consumo televisivo de la audiencia infantil

Los niños de 4 a 12 años, además de ser el segmento con menos peso en la población española, también son –junto a los jóvenes de 13 a 24 años– el grupo de edad que menos tiempo pasa frente al televisor. En 2005 el consumo ha sido de 150 minutos, uno de los más reducidos de las diez últimas temporadas. En 2002/03 el consumo infantil de televisión se situó en su punto más bajo, 146 minutos, desde 1993/94 primero del que tenemos datos. Desde esa temporada se han producido ligeros incrementos excepto en 2005, año en el que el consumo ha disminuido un minuto respecto a la temporada anterior. El consumo de toda la población mayor de 4 años, en cambio, ha experimentado el proceso inverso en el mismo período de tiempo. Su punto más bajo se situó en la temporada

²⁷ Véase la encuesta del CIS *La televisión y los niños*, estudio nº 2.391, mayo, 2000. Véase también NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis; PÉREZ ORNIA, J. R.: “Los gustos de la audiencia infantil...”

2000/2001 (216 minutos); en las dos siguientes se incrementó dos minutos, pero a partir de 2002/2003 se ha establecido una tendencia a la baja alcanzando en 2005 los 218 minutos.

El consumo de los niños residentes en la Comunidad de Madrid es catorce minutos inferior al del total de niños de la misma edad en España (136 minutos frente a 150) en 2005, situación radicalmente diferente a la acontecida en 2004, cuando el consumo infantil de televisión en la CAM fue ocho minutos superior al del resto de España. Los veintitrés minutos menos de consumo de televisión de los niños madrileños en el año que acabamos de abandonar respecto al anterior se constituyen como uno de los datos más llamativos del estudio realizado, porque si las oscilaciones no son raras en los grupos de edad mayores de 24 años, sí lo son en el segmento de 4 a 12 que se caracteriza por la estabilidad como demuestra el hecho de que desde la temporada 1993/94 hasta la actualidad el consumo infantil de televisión no experimenta cambios bruscos en el Total de España, con la excepción de la caída de quince minutos en la temporada 2000/2001.

Los datos de consumo facilitados por TNSofres A.M. son corroborados por la citada encuesta "La televisión y los niños: hábitos y comportamientos" realizada por el CIS en mayo de 2000. Según esta encuesta, el 68,8% de los niños pasa entre una y tres horas diarias frente al televisor; el 17,9% ve la televisión menos de una hora al día y el 11,7% dedica más de tres horas diarias. En fin de semana también se confirma la subida, ya que un 47,7% de los niños ve la televisión entre dos y cuatro horas diarias.

Un dato que resulta especialmente relevante es que el 1,1% de los niños pasa más de cinco horas viendo la televisión los días laborables; porcentaje que se incrementa hasta el 8,8% en los fines de semana, si bien en ambos casos son comportamientos minoritarios.

Una reciente investigación de AIMC confirma igualmente estas cifras de consumo. Según los datos aportados por el informe *Audiencia infantil/juvenil de medios en España*, los espectadores de 8 a 13 años (el grupo seleccionado por AIMC) dedican una media de 186 minutos diarios a ver la televisión.

2.3. Representación de los niños en el TTV

Como consecuencia de los hechos que corroboran los datos anteriores (que los individuos de 4 a 12 años constituyen el segmento de edad de menor peso en el total de la población española y que son el *target* que menos televisión consume), los niños se configuran como uno de los grupos que tiene menos peso en el Total Televisión.

Los niños suponen sólo el 5,8% de los espectadores, 3 puntos por debajo de su representación en la población, según los datos del año 2005. Los segmentos de 13 a 24 años y de 25 a 44 también están infrarrepresentados en el TTV. Los primeros representan el 10,5% de los espectadores y los segundos el 30,9%, 5,4 y 3,4 puntos por debajo de su representación en la población, pero su presencia no

disminuye en la programación porque tienen mayor poder adquisitivo y porque los contenidos que se dirigen a ellos no expulsan al resto. Los mayores de 45 años, sin embargo, constituyen el 52,8% de los espectadores cuando en la población suponen el 41%. Esta sobrerrepresentación se debe, fundamentalmente, a los mayores de 64 años que incrementan en 7,3 puntos su relevancia dentro de los perfiles del espectador de televisión. En la Comunidad de Madrid, los niños se encuentran en la misma situación que en el conjunto de España. En 2005 representan el 5,7%.

Se puede concluir que no existe simetría entre el peso que los diferentes segmentos de edad tienen en la población y el que poseen en el conjunto de la audiencia televisiva. Se observa que a mayor edad se incrementa su peso en el Total Televisión. Por el contrario, a medida que se baja en la pirámide de edad, desciende el consumo de los telespectadores. Con relación a la audiencia infantil en la CAM estas conclusiones se refuerzan ya que tanto la representación porcentual de los niños es menor como el tiempo que dedican a ver la televisión.

2.4. El consumo infantil y el los adultos

Como ya se indicó al principio, la televisión es, en cierto modo, un artículo de consumo doméstico y forma parte del entorno de la vida familiar, probablemente en cualquier país del mundo. En cuanto a los datos españoles, el 84,9% de los niños ve la televisión para entretenerse, finalidad que es común a todos los ciudadanos, como ponen de manifiesto diversas investigaciones del CIS²⁸. Sin embargo, el consumo de televisión depende de otros factores ajenos al medio: una quinta parte (el 20,1%) no tiene otras alternativas para entretenerse, es decir, este hecho nos induce a pensar que, en todo caso, el problema de que algunos niños vean en exceso programas de televisión puede no proceder siempre tanto de la dependencia de televisión cuanto del nivel de educación del entorno familiar y de la falta de medios alternativos que satisfagan la necesidad de entretenimiento que tiene el niño. Hay que tener en cuenta también que la fácil aceptación de la televisión por parte del niño tiene que ver con el tipo de relación que se establece entre la audiencia y el medio televisivo. En este sentido, la televisión es un medio pasivo, de aceptación espontánea, es decir, un medio al que el receptor se adapta prácticamente sin esfuerzo, mientras que la adquisición de hábitos de lectura, por ejemplo, requieren un aprendizaje del niño que ha de ser alimentado por el constante estímulo del entorno familiar. Esto significa, que si en la familia no hay ambiente de lectura es muy difícil que el niño desarrolle espontáneamente el hábito de leer.

No obstante, la diferencia entre el consumo infantil de televisión y el de los adultos queda remarcada por el CIS: el 44,2% de los padres piensa que su hijo ve poco la televisión, frente a un 34,9% que dice que dedica bastante tiempo, y

²⁸ Cfr. también las declaraciones de Ricardo Montoro, presidente del CIS, a *el Anuario de la Televisión 2002*, GECA, Madrid, 2001, p. 152-153.

el 14,4% que pasa mucho tiempo, porcentajes que coinciden básicamente con las respuestas proporcionadas por los niños. Naturalmente, el referente en ambos casos es el tiempo que dedican las personas adultas a ver la televisión. Estas respuestas ponen en evidencia lo que en un anterior estudio publicado en esta revista se denomina *conflicto práctico, paradoja pragmática*²⁹.

Aunque se pone de manifiesto una primera conclusión que contradice algunas generalizaciones intuitivas, el caso es que si bien *no es cierto que los niños vean mucha televisión, al menos respecto al resto de telespectadores*, esta observación no disminuye el hecho de que el consumo infantil sigue siendo considerable, que la televisión es utilizada como función *nodriza* y que la dependencia del medio se socializa ya desde la infancia de modo espontáneo, sin necesidad de esfuerzo ni coste de aprendizaje.

Pero hay otros aspectos que merecen la atención: El que el niño vea siempre menos horas de televisión que el espectador adulto podría dar a pensar que el público infantil es más exigente a la hora de atender a la programación (ya que no siempre la “selecciona”) y sintonizar una cadena. Es sabido que el público tiende a ser fiel, no a las cadenas sino a los programas, a los contenidos. Al menos, la competencia de programaciones se basa en ese supuesto. Podemos concluir que el niño, si no siempre elige, al menos exige más que el adulto y es un telespectador menos compulsivo.

También ha sido siempre motivo de controversia si ese tiempo que el niño dedica a esa actividad pasiva, valga el oxímoron, supone una merma del tiempo que dedica a otras actividades. Respecto a esta cuestión no existe información que permita dar por válida sin más esa hipótesis, por otro lado, verosímil, planteada en abstracto. Nos inclinamos a compartir la interpretación de Himmelweit y otros cuando el informe sostiene que si el niño hace un hueco para ver la televisión no lo hace porque reduzca proporcionalmente todas las actividades, sino por una reducción selectiva, de modo que algunas son reducidas drásticamente y otras no³⁰. Sin embargo, son muchos los indicios que muestran que los niños que ven más la televisión son los que menos tiempo dedican a otras actividades, como las deportivas y, principalmente, la lectura. El comentario precedente sobre la diferencia entre hábitos pasivos y los que requieren esfuerzo puede servir de explicación de esta propensión del niño.

3. PROGRAMACIÓN QUE CONSUMEN LOS NIÑOS

3.1. Distribución del consumo infantil por franjas horarias

Diferentes investigaciones señalan la importancia que tiene para el niño ver la televisión acompañado, en parte, como ya se ha señalado, por la necesidad que

²⁹ NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; PÉREZ ORNIA, J. R.: “Los gustos de la audiencia infantil...”

³⁰ HIMMELWEIT et al.: Op. cit., p. 398.

todo ser humano tiene de validar su percepción de la realidad pero también por la necesidad que tenemos de referentes a la hora de interpretar esa percepción. Los niños de 4 a 12 años ven la televisión acompañados al menos por otra persona, la mayoría del tiempo. Si se toma como referencia el mes de octubre de 2003, por ser el mes que mejor refleja la media del quinquenio 2000-2005, el público infantil vio la televisión solo, sin compañía, durante 46 de los 136 minutos diarios que dedicó a esta actividad en ese mes, lo que representa un 33,8%. Por el contrario, un 27,9% del tiempo estuvo acompañado por otra persona, y el 38,2% restante vio la televisión en grupo, es decir, acompañada de al menos otras dos personas³¹.

Las franjas en las que se registra un mayor consumo de televisión son el horario principal preferente (*prime time*, 21.00-0.00) y la *sobremesa* (15.00-18.00) para todos los públicos, aunque el consumo total, el de todos los espectadores mayores de 4 años, es superior al infantil. Mientras que los niños ven 38 minutos durante el *prime-time* y 31 en la *sobremesa*, el consumo total es de 64 y 47 respectivamente en el Total de España. En la Comunidad Autónoma de Madrid se mantiene la proporción pero con un consumo inferior, 31 y 30 minutos para los niños en el *prime time* y en la *sobremesa* y 62 y 45 para los mayores de 4 años. Esta proporcionalidad entre el consumo en el Total España y en la Comunidad de Madrid se mantiene sin variaciones significativas en todas las franjas.

La *mañana* (9.00-13.00), el anterior a *sobremesa* (*access sobremesa*, 13.00-15.00) y la *tarde* (18.00-20.00) son tres bandas en las que los niños tienen una fuerte presencia. En la franja de *mañana*, los niños residentes en la Comunidad de Madrid consumen 19 minutos, cifra superior a los 15 minutos de consumo global. En el *access sobremesa*, hora en la que muchos niños regresan a sus casas del colegio para comer, el consumo total es 2 minutos superior al de los niños (20 frente a 18 minutos), pero en la que se observa una diferencia importante es en la franja de la *tarde*, en la que durante varios años se concentró toda la programación infantil y la atención de los más pequeños, y que actualmente retiene al total de los espectadores mayores de 4 años durante 23 minutos frente al televisor, mientras que a los niños sólo 17. Esta diferencia se mantiene en el horario anterior al preferente (*access prime time*, 20.00-21.00), franja en la que disminuye el consumo de unos y otros, y de nuevo se incrementa en el horario preferente (*prime time*), franja de máxima atención en la que el consumo total es de 62 minutos mientras que el de los de edades comprendidas entre 4 y 12 años es de 31. Esto se debe a que esta franja coincide con el momento en el que muchos niños se tienen que ir a dormir lo que implica que la siguiente franja, el horario de noche (*late night* 0.00-2.30), sea la menos destacada para ellos con 6 minutos, porque la gran mayoría ya están durmiendo.

³¹ Tomamos como referencia este mes, que pertenece a la temporada 2003/04 porque se trata de una línea de investigación nueva, cuyo objetivo es profundizar en el conocimiento de los hábitos del niño. No existen, que sepamos, investigaciones anteriores de este tipo, que entrañan mayores dificultades y tiempo de cálculo y que sólo están disponibles a través de la opción que el *software* de TNS Audiencia de Medios denomina "constelaciones".

En el Total de España, La *mañana* (9.00-13.00), el anterior a sobremesa (*access sobremesa*, 13.00-15.00) y la *tarde* (18.00-20.00) continúan siendo las tres bandas con mayor consumo infantil de televisión. En la *mañana* consumen 21 minutos; en las horas previas a la sobremesa, 20 y en la tarde 18. En la franja de atención preferente los niños tienen un consumo medio de 38 minutos y en el *late night*, 6 minutos, igual que en la Comunidad de Madrid (Ver gráfico 1)

Esto significa que poco tienen que ver las franjas en las que los niños consumen más televisión con aquellas en las que el público infantil es mayoritario y es precisamente este segundo dato el que los programadores de televisión parecen tener en cuenta para distribuir los contenidos en sus rejillas ya que la programación para este *target* se concentra en las franjas que tienen un perfil más infantil. En 2005, en la franja despertador (7.30-9.00), en la que los niños representan el 23,9% de la audiencia La 2 emitió *Los Lunnies* de lunes a viernes, Telemadrid emitió *Cyberclub* y TVE-1, Antena 3 y Telecinco, *La hora Warner*, *Megatrix* y *El mundo mágico de Brunelesky* seguido de *Birlokus Klub* respectivamente los fines de semana. Le sigue la franja mañana (12,5%) en la que se concentraron la mayor parte de los programas infantiles los fines de semana. TVE-1 emitió *Zona Disney*, Antena 3 y Telecinco continúan con los programas que iniciaron en la franja despertador: *Megatrix* y *Birlokus Club*, Telemadrid ofrece su contenedor infantil *Cyberclub* y La 2 ofrece de lunes a viernes *La aventura del saber* y los sábados, *El concierto*. La tercera banda horaria es el *access sobremesa* (13.00-15.00) con un 8,7% en la que La 2 emite su segunda edición de *Los Lunnies*, Antena 3 emite *Los Simpson* y Telemadrid la polémica serie de dibujos *Sin-Chan*. La cuarta es la de la tarde (7%) en la que una vez más La 2 emite su tercera y última edición de *Los Lunnies*. En el resto de las franjas horarias no se programan espacios infantiles. Esto significa que cuando los niños ven más televisión –en términos absolutos o miles de espectadores– no es en los horarios de programación infantil sino en el horario preferente (*prime time*), horario con contenidos denominados familiares o adultos.

Esta situación se mantiene en 2006 con un único cambio. Telemadrid deja de emitir *Sin-Chan* y comienza a hacerlo Antena 3 en la franja despertador de lunes a viernes, por lo que en el cómputo general de horas de programación destinadas al público infantil emitidas por las cadenas que estamos analizando no varía para los niños residentes en la Comunidad Autónoma de Madrid, pero sí lo hace para el resto, puesto que tienen esta serie en la franja despertador de lunes a viernes en una cadena de ámbito nacional y antes lo emitía una autonómica.

3.2. La programación televisiva infantil

La programación infantil es escasa y poco variada. En las franjas *despertador* y la *mañana* del fin de semana y el *despertador*, *access sobremesa* y *tarde* de los días laborables se concentra toda la oferta infantil que pueden recibir los niños residentes en Madrid a través de las televisiones generalistas de cobertura nacional y la televisión autonómica de esta comunidad. La banda *despertador*

es el principal destino de la programación infantil, única franja en la se emiten contenidos propiamente infantiles todos los días de la semana. Del resto de las franjas, el *access sobremesa* y la *tarde* contienen programación infantil durante los días laborables, mientras que en los fines de semana los contenidos destinados a este público se concentran en la franja de la *mañana*. Puede decirse, por tanto, que tan sólo una emisora mantiene contenidos infantiles en una banda que tradicionalmente ha prestado atención a los niños cuando llegan del colegio. La 2 es la única cadena nacional que ofrece programación infantil en el *access sobremesa* y en la *tarde* de lunes a viernes, mientras que los fines de semana se convierte en la única que no emite programación infantil, excepción hecha de *El concierto* que emite los sábados a las doce de la mañana. TVE-1, Antena 3 y Telecinco concentran sus contenidos para los niños en las mañanas de los fines de semana y Telemadrid decide competir directamente con la programación infantil de las cadenas nacionales y programa en la mañana de los fines de semana *Cyberclub*, que tiene continuidad en los días laborables en la franja *despertador*.

La conclusión es que se mantiene la disonancia entre consumo y oferta infantil que ya se había observado en estudios anteriores realizados por Núñez Ladevéze y Pérez Ornia. La explicación es que en las cadenas de televisión impera la lógica comercial y el *target* infantil no resulta interesante porque no tiene poder adquisitivo y porque sus contenidos específicos expulsan al resto de la audiencia.

3.3. Tipologías de los contenidos infantiles

La programación infantil se limita básicamente a los contenedores infantiles, el resto de géneros ocupa un espacio casi marginal dentro de esta programación. Lo que hoy denominamos contenedor infantil es un programa de producción propia que se nutre de contenidos de producción ajena. El primer objetivo de estos contenedores es comercial ya que, primero, es una forma eficaz de fidelizar a los más pequeños; segundo, su organización a modo de clubes facilita el *merchandising* y el patrocinio de grandes marcas que encuentran en este formato una forma fácil de acceder a los más pequeños y tercero, permite a las cadenas responder a la exigencia social de programar contenidos infantiles sin invertir grandes recursos ni económicos ni creativos. Además, les facilita gran flexibilidad para programar, puesto que hacen pivotar la importancia del contenedor infantil en el formato y no en el contenido, lo que les permite introducir cambios sin que se vea alterada la rejilla. Todas las televisiones nacionales y la mayoría de las autonómicas entre las que se encuentra Telemadrid tienen el suyo. Como la reiteración es una de las características más destacables de la programación infantil, los contenedores a los que nos vamos a referir continúan emitiéndose en 2005 y muchos llevan ya varios años de emisión con ligeras variaciones en algunas series o secciones del programa.

3.4. Programas preferidos por los niños

Dato relevante es que, a pesar de que la oferta para el público infantil se limita prácticamente a contenedores infantiles, ninguno de ellos aparece entre los 25 programas más vistos por los niños residentes en la Comunidad de Madrid en 2004. En relación con el tema de la disonancia pragmática entre criterios y conductas de padres y tutores, se puede apreciar que, cuantitativamente hablando, los niños ven otra cosa distinta de la programación específica infantil y en horarios distintos de los infantiles. Hay que matizar esta observación, no obstante, con la siguiente comprobación: aunque no aparezcan los contenedores como tales, sí aparecen entre los 25 programas, sin embargo, diferentes series que pertenecen a unos u otros contenedores, y esto es posible a la práctica del *zapping*, motivada por la larga duración de los contenedores y por los abundantes cortes publicitarios. El estudio realizado por Pérez Orma demuestra que los espectadores de 4 a 12 años también hacen *zapping*, pero de forma menos "compulsiva" y con la peculiaridad de que aprovechan los cortes de publicidad para cambiar de canal, pero no regresan al programa inicial hasta que un nuevo corte publicitario interrumpe los nuevos contenidos.

De todos modos, tampoco las series de dibujos animados incluidos en los contenedores infantiles ocupan los primeros puestos en el listado de programas más vistos, aunque sí parecen ser su género favorito ya que nueve de los veinticinco son dibujos animados, lo que representa un 36%. En el primer y tercer puestos se encuentran *Juan y José Show* y *Cruz y Raya Show*, respectivamente. Estos y otros programas de similares características con el denominador común del humor consiguen atraer la atención del grupo de edad que estamos analizando, pero no logran superar el grado de aceptación de las series de ficción nacional, que representan un 20% de los veinticinco programas más vistos por este segmento de edad. Cuatro puntos porcentuales por debajo se sitúa el cine y a bastante distancia lo hace el deporte con un 8% (Veáse Tabla 3).

Al desagregar la población infantil por sexos, se observan tres diferencias significativas. La primera es que los dibujos animados representan el 60% de los programas más vistos por los niños, frente al 44% de los vistos por las niñas. La segunda es que en el ranking de los programas más vistos por ellos se incluyen dos partidos de fútbol, mientras que en el de ellas no aparece ninguna retransmisión deportiva y finalmente se comprueba un interés mucho mayor de las chicas por la ficción. El 40% de los programas más vistos por ellas pertenecen a este género repartido del siguiente modo: el 50% son series nacionales, el 20% series extranjeras, otro 20% corresponde a culebrones y el 10% restante al cine. Para los niños, en cambio, la ficción representa un 12%. (Véanse Tablas 4 y 5).

También existe una gran diferencia en las preferencias televisivas de los niños/as de 4 a 6 años y el resto. Para los más pequeños los dibujos animados ocupan 19 de los veinticinco puestos del ranking de los programas más vistos, lo que significa que representan un 76% frente al 44% que representaban en el segmento global de niños/as de 4 a 12 años. El 24% restante se divide entre ficción, programas de humor y realities. (Ver Tabla 6).

4. CONCLUSIONES

Contra lo que muchas veces se suele decir, el niño no es un sujeto pasivo ante la televisión. El niño de la CAM, como en general el de España, tiene capacidad de selección, hace *Zapping* y huye o encuentra programas aplicando algún criterio selectivo. Hay que distinguir, pues, entre el concepto de “audiencia activa” descrito en España por el profesor Callejo y el concepto referente a la tipología del medio, no a la audiencia, de “medio pasivo”, es decir, de un tipo de medio como es el televisivo que requiere del receptor menos esfuerzo para la selección y comprensión del mensaje.

También se concreta como conclusión específica que confirma la genérica que los niños en la CAM son el segmento de población que menos ve la televisión. En la CAM se ha apreciado en el primer semestre de 2005 que esa dependencia del niño respecto de la pantalla ha disminuido con relación a temporadas anteriores, en que era más alta de la media española, pero los datos son insuficientes para asegurar o no si esa es una tendencia consolidada. También como en el resto de España, se observa que los niños de la CAM, en cuyo entorno familiar hay un mayor o nivel de educación, dedican menos tiempo a ver la televisión que aquellos otros cuyo entorno es de menor nivel intelectual o cultural y, generalmente también, de menos nivel adquisitivo.

Los niños ven, en términos cuantitativos, menos programación infantil en horario infantil que otros programas, aunque constituyen la audiencia dominante en términos porcentuales en los horarios de programación infantil. Por otro lado, no suelen verla en solitario. En general, suelen estar acompañados, lo cual no deja de ser significativo a la hora de valorar el grado de disonancia pragmática entre criterio y conductas de quienes asumen la función de tutela.

Por último, la investigación confirma los resultados de anteriores investigaciones, ya citadas anteriormente, relativas al factor de disonancia pragmática entre los criterios que los responsables y tutores de los niños expresan sobre cómo ha de ser y qué programas y contenidos pueden o no deben ver los niños y la conducta efectiva de los responsables. Los niños ven contenidos que los tutores consideran no recomendables para su equilibrio psicológico, programas para adultos o con excesos de violencia y de sexo fuera del horario que los propios responsables consideran como adecuados para que los niños puedan ver la televisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASSOLS, Mireia: "La educación en los mass media y los mass media en la escuela", en Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI): *Forum Mundial de la Televisión Infantil*, OETI, Barcelona, 2003, p. 153.

BOGART, L.: *The Age of Television*, Ungar, Nueva York, 1956.

CALLEJO, J.: *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. CIS, Madrid, 1995

CALLEJO et al.: *El tercero ausente*, UNED, Madrid, 1998.

CONTRERAS, J. M.; PALACIO, M.: *La programación de televisión*, Síntesis, Madrid, 2001.

DEL RÍO, P.; ÁLVAREZ, A.: "Las culturas pedagógicas de la comunicación", en *Los trabajos del Naos*, nº 4, 2002, p. 16.

EUROMONITOR: *Programación infantil de televisión en España, Francia e Italia*, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1992.

LULL, J.: "The Social Uses of Television", en *Human Communication Research*, 6 (1980), p. 197-209 y *World Families Watch Television*, Sage, Beverly Hills, 1988.

MARTA LAZO, C.: *La televisión en la mirada de los niños*, Fragua, Madrid, 2005.

MORLEY, D.: *The "Nationwide" audience*, British Film Institute, Londres, 1980

MORLEY, D.: *Television, Audiences & Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992; edición en castellano [*Televisión, audiencia y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997].

NÚÑEZ LADEVEZE, L.: "La cultura de la comunicación en la postmodernidad", en *Debats*, nº 66, Valencia, 1999, pp. 67-77.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; PÉREZ ORNIA, J. R.: "Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda", en *Telos*, 2ª época, nº 54, enero-marzo 2003, pp. 103-115.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; PÉREZ ORNIA, J. R.: "Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil", en *REIS (Revista Española de Investigaciones Sociológicas)*, nº 99, julio-septiembre, 2002, pp. 113-143.

PÉREZ ORNIA, J. R.; NÚÑEZ LADEVÉZE, L.: "La audiencia infantil en España. Cómo ven los niños la televisión", en *Telos*, 2ª época, nº 66, enero-marzo 2006, pp. 105-116

PÉREZ ORNIA, J. R.; NÚÑEZ LADEVÉZE, L.: "Lo que los niños ven en la televisión", en *Zer*, nº 20, mayo 2006, pp. 113-177.

PRADO, E.: "Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo", en *Memoria del proyecto de investigación PB91-05006*, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1991 y 1995.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A.: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona, 1997.

SANMARTÍN, J.; GRISOLÍA, J. S.; GRISOLÍA, S.: *Violencia, televisión y cine*. Ariel, Barcelona, 1998.

VILCHES, L.: *La televisión: los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona, 1993, p. 25.

(Revisado el 25-06-07, aceptado el 24-08-07)

	ESPAÑA 2005	CAM 2005
	TOTTV	
	Perfil%	
Ind. 4+	100	100
4-Dic.	5,8	5,7
13-24	10,5	10,8
25-44	30,9	33,3
45-64	27,8	28
64	25	22,2

Tabla 1. Porcentaje sobre el total de espectadores de los distintos segmentos de edad en 2005

Tabla 2. Distribución del consumo por franjas horarias de los niños residentes en la Comunidad de Madrid.

Targets	Franjas	01/01/2004 a 31/12/2004				Niños05			
		AM(000)	MMin	MAA(000)	Perfil%	AM(000)	MMin	MAA(000)	Perfil%
Ind. 4+ 									

Tabla 3. Listado de los 25 programas más vistos por los niños/as de 4-12 años residentes en la Comunidad de Madrid

Orden	Nombre	Cadena	Nº emisiones	Hora de inicio	Duración media	AM (000)
1	JUAN Y JOSÉ.SHOW	TVE1	10	22:05	55m 18s	64
2	FÚTBOL. CLASIFICACIÓN MUNDIAL	Antena 3	4	20:38	108m 44s	60
3	CRUZ Y RAYA.SHOW	TVE1	9	22:07	53m 24s	56
4	CINE (PRIME TIME MARTES)	Telecinco	2	22:03	124m 12s	53
5	SHIN-CHAN	Antena 3	12	13:23	21m 06s	51
6	LOS SIMPSON (FIN DE SEMANA)	Antena 3	210	14:12	30m 00s	48
7	LOS SIMPSON (PRIME TIME)	Antena 3	14	21:46	24m 59s	44
8	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	Antena 3	30	22:04	109m 38s	43
9	SPLUNGE	TVE1	15	22:04	57m 05s	42
10	FÚTBOL. CLASIFICACIÓN MUNDIAL	TVE1	5	21:53	112m 41s	41
11	LOS SIMPSON (REPETICIÓN)	Antena 3	469	14:13	28m 58s	40
12	AMERICAN DRAGON: JAKE LONG	TVE1	28	10:20	21m 06s	40
13	MIS ADORABLES VECINOS	Antena 3	13	22:05	115m 38s	39
14	CINEMATIX	Antena 3	47	22:09	134m 59s	39
15	ANAY LOS 7	TVE1	13	22:02	83m 41s	38
16	OPERACIÓN TRIUNFO	Telecinco	15	22:06	161m 14s	37
17	ARTHUR (ACCESS SOBREMESA)	La 2	192	13:52	24m 51s	37
18	CATDOG	Telemadrid	58	08:26	23m 02s	37
19	LATRELEVISION	Telecinco	2	22:04	63m 46s	37
20	LOS SERRANO	Telecinco	28	22:07	104m 26s	37
21	SHIN-CHAN (FIN DE SEMANA)	Antena 3	4	13:22	21m 09s	36
22	MISSION ODISEA	La 2	26	18:43	23m 58s	36
23	STUART LITTLE (VACACIONES)	Antena 3	3	10:08	20m 03s	35
24	MEN IN BLACK. LA SERIE	La 2	40	17:00	21m 10s	35
25	AIDA	Telecinco	27	21:59	66m 14s	35

Tabla 4. Listado de los 25 programas más vistos por los niños de 4-12 años residentes en la Comunidad de Madrid

Orden	Título	Cadena	Emisiones	Hora de Inicio	Duración	AM(000)
1	JUAN Y JOSE.SHOW	TVE1 (A)	10	22:05	00:55:16	38,161
2	CRUZ Y RAYA SHOW	TVE1 (A)	9	22:07	00:53:23	34,608
3	MEN IN BLACK,LA SERIE	La2 (A)	14	13:46	00:21:10	28,886
4	AMERICAN DRAGON:JAKE LONG	TVE1 (A)	28	10:20	00:21:03	28,779
5	LOS SIMPSONS	Antena 3	14	21:46	00:24:56	26,886
6	MEN IN BLACK,LA SERIE	La2 (A)	40	17:00	00:21:04	26,42
7	GRAND PRIX DEL VERANO	TVE1 (A)	11	22:00	01:57:17	26,356
8	MEN IN BLACK,LA SERIE	La2 (A)	26	18:45	00:21:03	25,084
9	MISSION ODISEA	La2 (A)	26	18:43	00:23:55	25,007
10	EL MUNDO PERDIDO	La2 (A)	26	18:42	00:23:56	23,709
11	CINEMATIX	Antena 3	47	22:09	01:34:48	23,6
12	LOS SIMPSONS	Antena 3	224	14:39	00:28:45	23,429
13	MAS GRANDES Y TRAVIESOS	La2 (A)	29	18:49	00:22:26	22,221
14	SHIN-CHAN	Antena 3	7	13:22	00:17:06	22,105
15	LAS TRES MELLIZAS	La2 (A)	38	18:31	00:25:26	21,608
16	ARTHUR	La2 (A)	194	13:51	00:24:30	21,557
17	INCREDIBLES M. RIPLEY	La2 (A)	26	18:49	00:24:18	20,881
18	CYBERCHASE	La2 (A)	52	18:45	00:21:57	20,492
19	MOVILLE MYSTERIES	Telemadrid	13	10:52	00:21:03	20,327
20	ANAY LOS 7	TVE1 (A)	13	22:02	01:23:39	20,197
21	FUTBOL: MUNDIAL CLASIF	TVE1 (A)	3	21:56	01:14:23	19,987
22	FUTBOL: LIGA CAMPEONES	23	20:45	01:10:38	19,961
23	SHIN-CHAN	Antena 3	12	13:23	00:21:04	19,686
24	SPLUNGE	TVE1 (A)	17	22:04	01:06:48	19,567
25	LOS SIMPSONS	Antena 3	692	14:19	00:27:18	19,552

Tabla 5. Listado de los 25 programas más vistos por las niñas de 4-12 años residentes en la Comunidad de Madrid

Orden	Título	Cadena	Emisiones	Hora de Inicio	Duración	AM(000)
1	SHIN-CHAN	Antena 3	12	13:23	00:21:04	31,02
2	JUAN Y JOSE.SHOW	TVE1 (A)	10	22:05	00:55:16	25,347
3	SHIN-CHAN	Antena 3	19	13:23	00:19:34	25,242
4	LOS SIMPSONS	Antena 3	210	14:11	00:29:10	25,061
5	LOS SIMPSONS	Antena 3	468	14:11	00:27:28	22,466
6	MIS ADORABLES VECINOS	Antena 3	14	22:05	01:07:34	21,69
7	CRUZ Y RAYA SHOW	TVE1 (A)	9	22:07	00:53:23	21,347
8	OPERACION TRIUNFO	Telecinco	17	22:07	01:59:27	21,053
9	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	Antena 3	44	22:02	01:02:58	20,897
10	STUART LITTLE	Antena 3	3	10:08	00:20:03	19,821
11	DO RE MI	Telemadrid	121	08:30	00:21:47	
12	ANAY LOS 7	TVE1 (A)	13	22:02	0,058090278	18,118
13	CATDOG	Telemadrid	65	08:29	00:22:35	17,571
14	LOS SIMPSONS	Antena 3	14	21:46	00:24:56	17,217
15	QUINTILLIZOS	Antena 3	4	12:40	00:21:02	16,811
16	EL CUERPO DEL DESEO	Antena 3	18	17:07	00:59:46	16,774
17	LOS HOMBRES DE PACO	Antena 3	8	22:05	01:08:03	16,524
18	MIS ADORABLES VECINOS: EN CAPITULOS ANTERIORES	Antena 3	3	21:58	00:11:29	16,391
19	LIZZIE MCGUIRE	Antena 3	32	10:21	00:21:07	16,322
20	LOS LUNNIS:INGLES	La2 (A)	3	13:13	00:25:34	15,984
21	CINEMATRIX	Antena 3	47	22:09	01:34:48	15,116
22	ANTENA 3 NOTICIAS 1	Antena 3	365	14:54	00:46:42	15,083
23	ARTHUR	La2 (A)	194	13:51	00:24:30	15,051
24	KIM POSSIBLE	47	09:43	00:20:47	14,874
25	PASION DE GAVILANES	Antena 3	134	16:13	0,057986111	14,763

GRÁFICO 1

