

# Inadecuada relación entre oferta y demanda

POR JOSÉ RAMÓN PÉREZ ORNIA Y LUIS NÚÑEZ LADEVÉZE

Una investigación inédita realizada en los años 1999-2002 revela que los niños de 4 a 12 años son el grupo de espectadores que menos tiempo dedica a ver televisión; las cadenas emiten los programas para niños en los horarios de menor consumo infantil; y los niños ven más emisiones de *prime time* para adultos que los programas dedicados a ellos.

Nuestro *Estudio de la oferta y las preferencias temáticas de la audiencia televisual infantil en España (01)* se propone conocer los hábitos de consumo de los niños, 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.

Se investiga, en primer lugar, el consumo por parte de los niños: el tiempo dedicado a ver la televisión, así como los patrones de comportamiento ante el medio, en función de variables demográficas (sexo, edad, hábitat y clase social), temporales (temporadas, meses, días de la semana y bandas horarias) y territoriales (coberturas televisivas delimitadas por las Comunidades Autónomas en las que existe televisión autonómica). En segundo lugar, se analiza la programación de las cadenas y la correlación entre la oferta y la respuesta de los niños (02). El estudio es exclusivamente audimétrico y estadístico; expresamente se prescinde de indagar las motivaciones por las que los niños adoptan tales comportamientos.

Creemos que es el primer estudio que se realiza en España sobre un periodo de tiempo tan amplio [cuatro años, desde 1999 hasta 2002, agrupados en tres temporadas] circunstancia que refuerza la consistencia de los resultados, de los que en este artículo se ofrece una síntesis.

## 1. Composición de la audiencia infantil de televisión

Se toma como muestra para este estudio a los niños de 4 a 12 años, ambos incluidos; ya que a partir de los 4 años hay datos de audimetría. Otras investigaciones revelan que a esa edad el 91,2 por ciento de los niños ya ve la televisión; como la encuesta *La televisión y los niños: hábitos y costumbres* (mayo de 2000), del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en cuyo diseño y realización participaron los dos autores de este artículo. Es más, el 55,5 por ciento de los niños españoles ve la televisión a partir de los 2 años, de acuerdo con las respuestas que dan sus padres.

Los niños de 4 a 12 años son el grupo menos relevante, por tramos de edad, de la población española y del universo televisivo: representaron el 10,1 por ciento de la población española y el 7,2 por ciento del llamado "total televisión" (TTV) o total de los espectadores (audiencia media) de un día en la temporada 1999/2000; estos porcentajes bajan al 9,7 por ciento y al 6,7 por ciento, respectivamente, en la temporada 2000/01 y al 9,7 por ciento y 6,5 por ciento en la de 2001/02. En la temporada 1999/2000 hay 3.891.000 niños de 4 a 12 años; 3.816.000 niños en 2000/01 y 3.814.416 en 2001/02. Descensos que no se corresponden con el incremento del total de la población, que pasa de 38.633.000 españoles de 4 y más años en el año 2000 a 39.280.195 en 2002.

Estos hechos pueden dar ya una primera explicación de la reducida oferta de programas que les dedican las cadenas de televisión. El progresivo envejecimiento de la población española se traduce también en el correspondiente envejecimiento de la audiencia televisiva. El grupo de 65 y más años es uno de los que más peso tiene en el año 2002 tanto en la población (el 16,8 por ciento, con 6.611.948 personas) como en el TTV, es decir, en el consumo (suponen el 24,2 por ciento de la audiencia, 7,4 puntos por encima del peso que tienen en la población).

La situación varía durante los periodos vacacionales, en los que los espectadores más pequeños ganan presencia. El factor vacaciones, unido a una mayor oferta de programación infantil, incide notablemente en el cambio de hábitos de consumo. El caso más sobresaliente se produce durante la Navidad. Los niños aumentan su presencia entre el total de espectadores en un punto y siete décimas (lo que supone una subida del 25,3 por ciento) y llegan hasta el 8,4 por ciento en la Navidad del año 2000 (en la Navidad de 2001 pasan del 6,5 por ciento de temporada al 7,8).

Este fenómeno también se produce en la Semana Santa y el verano, aunque los incrementos no son, por lo general, tan altos como durante la Navidad.

### 1.1. Perfiles de cadenas

Una cadena pública, *La 2*, es la emisora nacional que presenta una mayor proporción de espectadores infantiles "la que tiene, por tanto, un mayor perfil infantil", con un 10,7 por ciento en la temporada 1999/2000, un 9,1 por ciento en la temporada 2000/01 y un 9,3 por ciento en 2001/02. *Antena 3* también se sitúa por encima de la media nacional y sus sucesivos registros en las tres últimas temporadas son 9,5 por ciento en 1999/2000, 8,4 por ciento en 2000/01 y 7,7 por ciento en 2001/02, temporada ésta en la que mantiene la segunda posición pero pierde casi dos puntos (1,8). *Antena 3* también es, como se verá más

adelante, la que más horas de programación infantil emite y la que más audiencia tiene (tanto en *rating* como en *share*) entre las cadenas de cobertura nacional. El resto de cadenas se sitúa por debajo de la media; cabe señalar que *TVE1* es la que menor perfil infantil tiene.

Ver gráfico 1 (01) : Perfil de las cadenas nacionales en los *targets* convencionales.

Entre las cadenas de la *Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos* (FORTA), los segundos canales autonómicos presentan un perfil en el que los niños tienen un gran protagonismo. *Canal 2 Andalucía* destaca por ser la que tiene un perfil más infantil, tanto entre las autonómicas como entre las nacionales, con un 28,3 por ciento de espectadores de 4 a 12 años entre su audiencia, en la temporada 1999/2000; un 22,3 por ciento en 2000/01 y 19,9 por ciento en 2001/2002. La catalana *Canal 33* y la valenciana *Punt Dos* también superan en todas las temporadas el dato de *La 2*, así como *ETB1* en las dos últimas temporadas

## 1.2. Cadenas alternativas

Ante estos resultados puede concluirse que se encuentra una mayor proporción de público infantil en las cadenas minoritarias, especialmente en *La 2*, y en determinados segundos canales autonómicos, es decir, en las segundas cadenas de operadores públicos, hecho que les proporciona los perfiles más infantiles del medio. Ello se debe, por lo general, a su carácter de programación alternativa a las grandes ofertas comerciales de las primeras cadenas públicas o privadas.

Otro aspecto reseñable es el aumento de audiencia infantil en las emisoras no convencionales (satélite, cable, locales) agrupadas bajo el nombre de *Otras*. En la temporada 1999/2000 estas cadenas tienen un 8,9 por ciento de espectadores infantiles, que en el siguiente ejercicio llegan hasta el 10,9 por ciento y un 9,2 por ciento en 2001/02, cifra ésta que se sitúa a una sola décima de *La 2*. Este fenómeno se produce, principalmente, por la gran aceptación que tienen las plataformas digitales y la televisión por cable entre los niños, ya que cuentan con varios canales temáticos que emiten ininterrumpidamente programación específica para los más pequeños. Cabe formular aquí una importante conclusión: existe un sostenido incremento de la presencia de público infantil en las plataformas digitales que tienen canales temáticos especializados en programas infantiles. Esto significa que estamos asistiendo a un progresivo trasvase de niños desde las cadenas generalistas a las temáticas. Pero también que emergen dos categorías sociales de públicos infantiles, la de los niños en cuyos hogares se paga por ver televisión y la de aquellos que no pueden acceder a los canales de pago.

## 2. Consumo televisivo del público infantil

Los niños de 4 a 12 años son el grupo de edad [seguido de los jóvenes de 13 a 24 años] que menos tiempo pasa frente al televisor tanto durante la temporada regular como en vacaciones. Los niños dedicaron una media diaria de 162 minutos [dos horas y 42 minutos] a ver la televisión en la temporada 1999/2000, cifra que contrasta con los 227 minutos diarios [tres horas y 47 minutos] que dedicaron el resto de los españoles (de 13 y más

años). Por tanto, los espectadores más jóvenes emplean una hora menos al día en ver la televisión, lo que supone que un 28,6 por ciento menos que los adultos.

La diferencia más abultada se presenta con los mayores de 64 años que dedican cinco horas y media (330 minutos) a ver la televisión, casi el doble que los más pequeños; es decir, los ancianos ven televisión un 106 por ciento más que los niños. El consumo medio de los niños baja a 147 minutos diarios por niño en las temporadas 2000/01 y 2001/02.

Ver gráfico 2 (02) : Consumo medio por *targets*.

El consumo de televisión ocupa en los niños, al igual que en la media de todos los españoles, una posición relevante: suele ser la tercera actividad, después de dormir y trabajar/estudiar. Sin embargo, la incidencia, medida en tiempo, es menor en los niños.

Debería, por tanto, reformularse alguna conclusión falaz que suele reiterarse en determinados estamentos intelectuales: no es cierto que los niños vean mucha televisión, al menos respecto al resto de la población. Es más, son el grupo que menos televisión ve, junto con los jóvenes de 13 a 24 años.

La inmensa mayoría de los niños (el 84,9 por ciento) ve televisión para entretenerse, y en esto parecen coincidir con la mayoría de los ciudadanos (03). Afloja, asimismo, un problema social que explicaría la mayor dependencia del medio por parte de algunos niños: una quinta parte (el 20,1 por ciento) no tiene, según la encuesta del CIS, otras alternativas para entretenerse, situación que nos inclinaría a pensar que, en todo caso, el problema de que algunos niños vieran en exceso programas de televisión no está tanto en la televisión cuanto en la falta de actividades o medios alternativos que satisfagan su necesidad de entretenimiento. Dicho de otra forma, el mal no está en el televisor sino fuera de él. Por otra parte, cuando el consumo desciende en el conjunto de los telespectadores lo hace más acentuadamente entre los niños. Esta disminución es, durante nuestro periodo de estudio, tres veces mayor que la media de los telespectadores.

Determinados informes enfocan en los niños hipotéticos efectos nocivos de una excesiva exposición ante el medio, pero casi nadie recuerda que los ancianos son los que más tiempo dedican a ver televisión. Cabe suponer que parte del problema también está fuera del televisor, en la carencia de otras alternativas u ofertas de ocio para los mayores.

### **3. Incidencia de la edad, clase social y hábitat**

#### **3.1. Edad**

Los niños no son los que más televisión ven sino que, por lo general, cuanto más pequeños son menos televisión ven. Las estadísticas confirman que a mayor edad más consumo de televisión y, al contrario, a menor edad menos consumo. Así, los telespectadores más pequeños [de 4 a 6 años] pasan una media de 127 minutos frente al televisor, mientras que

los niños de 11 a 12 años emplean 40 minutos más y llegan hasta los 167 minutos, siempre según datos de la temporada 2000/01, que varían ligeramente en las siguientes.

### 3.2. Sexo

En conjunto, los niños y las niñas dedican prácticamente el mismo tiempo a ver la televisión: 162 minutos en la temporada 1999/2000, con algunas diferencias en la temporada 2000/01 (148 minutos los niños, frente a 145 minutos las niñas) y en la de 2001/02 (150 minutos y 144, respectivamente). Si se analizan los distintos tramos de edad se puede apreciar que el comportamiento no es el mismo en los dos casos: las niñas incrementan el consumo con la edad [ven más la televisión cuanto mayores son], mientras que los niños que más tiempo dedican a la televisión son, por lo general, los de 9 a 10 años. Así, por ejemplo, el mínimo en la temporada 2000/01 lo marcan las niñas de 4 a 6 años, con un consumo de 117 minutos y el máximo es para las niñas de 11 a 12 años, con 173 minutos; es decir, entre ambos grupos de edad hay una diferencia muy notable, cercana a la hora (56 minutos; 37 minutos en la temporada 2001/02). Sin embargo, a igual edad, 11-12 años, las niñas vieron en la temporada 2001/02 la televisión un promedio diario de 162 minutos y los niños 151 minutos (11 minutos diarios más por niña que por niño; esta diferencia fue de 15 minutos en la temporada 1999/2000 y de 12 minutos en la de 2000/01).

Ver gráfico 3 (03) : Consumo infantil en los *targets* cruzados.

El comportamiento también varía en días laborables y fines de semana. Las niñas pasan más tiempo ante el televisor los días laborables (145 frente a 143 minutos de los chicos, en la temporada 1999/2000) pero en fines de semana son los niños los que ven más televisión (194 minutos por 187 de las niñas).

Así pues, se confirma el principio de que a mayor edad, mayor consumo, pero no se ratifica la norma de que las mujeres ven más televisión que los hombres. En el resto de telespectadores [de 13 años en adelante] las mujeres ven más televisión que los hombres; sin embargo, los niños ven más televisión que las niñas, por lo general, en los primeros tramos de edad, de 4 a 10 años; pero a partir de los 11 años las niñas superan ya en consumo a los niños.

En cuanto a *Otras*, el 61,8 por ciento de su audiencia infantil está formado por niños y el 38,2 por ciento por niñas. Son el grupo de cadenas con un perfil más masculino, por delante de *La 2*, que tiene un 55,8 por ciento. En las cadenas preferidas por las niñas no hay tantas diferencias entre los dos sexos: *Antena 3* y *Telecinco* tienen un 51,9 y un 50,5 por ciento de niñas.

### 3.3. Clase social

La clase social se convierte en un claro diferenciador en el consumo. Los niños de clase alta dedican menos de dos horas diarias a ver la televisión (119 minutos, en la temporada 1999/2000), por las casi tres horas y media de los componentes de las clases menos favorecidas (208 minutos); o sea, los niños de clase baja ven la televisión hora y media (89

minutos) más cada día que los de clase alta, un 74,7 por ciento más. Éste no es un comportamiento exclusivo de los niños sino que es una característica común a todas las edades, por el hecho de que las clases más pudientes tienen mayores posibilidades de ocio.

### 3.4. Hábitat

El consumo es mayor entre los niños que viven en núcleos urbanos que los que habitan en poblaciones rurales, comportamiento también común a todas las edades.

### 3.5. Comunidades Autónomas

Los hábitos de consumo de los niños suelen coincidir con los de los adultos si se tiene en cuenta la variable cobertura. Los niños andaluces (175 minutos) y valencianos (171) son los que más tiempo dedican a ver la televisión en la temporada 1999/2000 (154 y 172 minutos, respectivamente, en 2000/01; en la temporada 2001/02 son los niños madrileños los que tienen mayor consumo, 160 minutos). En el caso de los espectadores mayores de 13 años, los valencianos ocupan la primera posición con 238 minutos de media, por delante de andaluces y catalanes, ambos con 232 minutos en 1999/2000.

Los niños que menos tiempo dedican a la televisión son los vascos (131 minutos) y gallegos (142 minutos), en la temporada 1999/2000. Respecto a los de 13 y más años, los canarios son los que menos consumen (197 minutos en 1999/2000), seguidos de gallegos (207) y vascos (221).

Por lo general se ve más televisión en el sur del país y en la costa mediterránea que en el norte y en la costa atlántica.

## 4. Periodos vacacionales

El consumo está condicionado por los hábitos socio-culturales y las obligaciones laborales y estudiantiles de la población. La incidencia es mucho mayor en el público infantil, sujeto a un preciso calendario escolar y a ciclos de vacaciones.

### 4.1. Navidad

Los espectadores de 4 a 12 años pasan una media de 198 minutos durante la Navidad de 2000 (frente a los 162 minutos de la temporada 1999/2000), mientras que los mayores de 13 años dedican una media de 243 minutos (frente a los 227 de la temporada regular). En ambos casos aumenta el consumo, pero el crecimiento es especialmente significativo entre los más pequeños, ya que sube un 22 por ciento (36 minutos más), mientras que para los mayores de 13 años es del 7 por ciento.

La diferencia se debe a la mayor duración de las vacaciones escolares y a la importancia que

tiene la televisión en algunas fiestas como Nochevieja. Reyes es el día en que los niños pasan menos tiempo frente al televisor: tan sólo 141 minutos en la temporada 1999/2000; por el contrario, para los mayores de 13 años el día de menor consumo es el 5 de enero con 231 minutos (una hora y media más que los niños). Estas bajadas se deben a un mismo hecho: los regalos del día de Reyes, las compras o preparativos de la fiesta y el disfrute de los juguetes.

#### **4.2. Semana Santa**

El tiempo medio que pasan los niños frente al televisor durante la Semana Santa de 2000 aumenta un 3,7 por ciento y se sitúa en 168 minutos sobre los 162 de la temporada regular. Contrasta con el hecho de que los mayores de 13 años reducen su consumo en un 5,7 por ciento (baja de 227 a 214 minutos).

#### **4.3. Verano**

El verano es el único periodo de vacaciones en el que los niños de 4 a 12 años reducen su presencia frente al televisor. Tiene más peso la variable estacional que el factor vacacional en éste y en los demás grupos de edad, ya que la disminución del consumo en verano afecta a todos los telespectadores.

En el verano de 2001 la media fue de 135 minutos diarios para los más pequeños, un 8,2 por ciento menos que en la temporada regular. Este descenso es más significativo en el caso de los mayores de 13 años que dedican a la televisión 173 minutos de su tiempo (un 22 por ciento menos que en temporada).

### **5. Días y bandas horarias**

El consumo por días y bandas horarias registra importantes variaciones porque está muy condicionado por la asistencia al colegio. Los niños dedican más tiempo a ver la televisión durante el fin de semana y, especialmente, durante la mañana.

En cuanto a la variable días de la semana, el consumo es regular de lunes a viernes (150 minutos de media en la temporada 1999/2000) pero sube notablemente en fines de semana (189 minutos), es decir, 39 minutos más, que equivalen a un incremento del 26 por ciento. Además, los viernes por la tarde se aprecia una mayor afluencia de público infantil, que aumenta en horarios nocturnos, concluidas ya las obligaciones escolares de la semana. Durante los sábados, jornada en la que, al igual que los viernes, los niños no tienen que madrugar al día siguiente, las diferencias de consumo respecto a los adultos se reducen casi un 31 por ciento: los adultos dedican apenas 20 minutos más que los niños a ver televisión, mientras que la diferencia media en temporada se sitúa en 65 minutos. El sábado es el día de mayor consumo de los niños (201 minutos) y, por el contrario, de menor consumo del resto de telespectadores (221 minutos). Estos valores, como ya se ha dicho, descienden en la temporada 2000/01 y repuntan de nuevo en la de 2001/02, aunque sin alcanzar las cotas de

1999/2000.

Ver gráfico 4 (04) : Consumo medio por días lectivos y fines de semana.

La curva que describe el consumo infantil de televisión a lo largo de cada día muestra un perfil más estable que el de los espectadores mayores de 13 años. Para los adultos presenta dos momentos álgidos: la sobremesa y el *prime time*, con un descenso entre ambos. En el caso de los niños hay un tercer momento que se debe tener en cuenta: el tramo final de la banda despertador.

### 5.1. Las franjas horarias

En la distribución del consumo infantil a lo largo del día se observan las principales diferencias respecto a los adultos, con una importante excepción: el tiempo principal *prime time* (de 21:00 a 0:00 horas) lo es porque en él se registra el máximo consumo de todos los públicos, también de los niños: un total de 41 minutos en la temporada 1999/2000 [37 minutos en 2001/02] que suponen el 25,3 por ciento de todo el tiempo que dedican a ver la televisión. Es decir, cuando los niños ven más televisión y cuando más niños hay viendo la televisión [en miles de espectadores] no es en los horarios de programación infantil, sino en el *prime time*, o sea, en los horarios familiares o de adultos. Hecha esta salvedad, las franjas con perfiles eminentemente infantiles, donde los niños tienen más presencia que los adultos, son las del despertador (de 7:30 a 9:00) y la mañana (de 9:00 a 13:00); sigue la antesobremesa o acceso a la sobremesa (*access sobremesa* de 13:00 a 15:00), en el que los niños igualan a los adultos en consumo. La mañana es aún más importante en el fin de semana; es el periodo durante el que más tiempo ven la televisión, por delante del *prime time* y la sobremesa. El consumo en las mañanas de los días laborables es de 23 minutos durante la temporada 1999/2000 y durante el fin de semana llega a los 50 minutos, la cifra más alta por franjas, tanto en días laborables como en festivos.

El consumo de los niños siempre es inferior al de los adultos a partir de la sobremesa. Por ejemplo, los 41 minutos en *prime time* y los 30 en sobremesa están muy por debajo del consumo de los otros espectadores: 71 y 50 minutos, respectivamente. La antesobremesa y la tarde (de 18:00 a 20:00) son otras dos bandas en que los niños tienen una fuerte presencia, ya que regresan al hogar desde los centros escolares. En estas franjas acumulan un consumo de 23 y 18 minutos, respectivamente, en la temporada 1999/2000. Por último, el ante *prime time* o acceso al *prime time* (*access prime time*, de 20:00 a 21:00) y el horario nocturno o *latenight* (de 0:00 a 2:30) son las franjas menos destacadas para los niños, con 12 y 7 minutos, respectivamente, cifra esta última que no deja de sorprender habida cuenta que coincide con el periodo de sueño de los más pequeños.

En síntesis, la distribución del consumo infantil por franjas horarias da los siguientes resultados: para los niños la principal banda es el *prime time*, que acumula el 25,3 por ciento del tiempo. Le siguen la sobremesa con un 18,5 por ciento, la mañana con un 14,2 por ciento, la antesobremesa también con un 14,2 por ciento, la tarde con un 11,1 por ciento. El resto de bandas no supera el 10 por ciento del tiempo: el ante *prime time* acumula el 7,4 por ciento del total, el horario nocturno el 4,3 por ciento y la banda despertador el 3,7 por ciento

en la temporada 1999/2000.

Estos porcentajes ponen de manifiesto el equilibrado reparto que tiene el consumo de televisión infantil, ya que en el total de la semana se distribuye casi a partes iguales entre las tres primeras bandas del día, las nocturnas y las vespertinas, así como la estabilidad. La variación más importante [aunque ligera] se da en el *prime time*: 4 minutos menos en 2001/02 respecto a 1999/2000.

Ver gráfico 5 (05) : Evolución del consumo infantil por franjas horarias.

## **6. Programación infantil en la rejilla de las cadenas**

La programación destinada a los niños supone el 10,3 por ciento del tiempo total de emisión de las cadenas generalistas (*TVE1*, *La 2*, *Antena 3*, *Telecinco*, *Canal+* y todas las autonómicas) en la temporada 1999/2000. Los productos infantiles (contenedores infantiles, dibujos animados, largometrajes de animación, concursos y otros espacios) totalizaron 11.536 horas, incluida la publicidad.

*Antena 3* destaca como la cadena generalista nacional que tiene una oferta más abundante de programas para los espectadores de 4 a 12 años. Sólo es superada en valores absolutos por el segundo canal autonómico andaluz. Los porcentajes del curso 1999/2000 son los siguientes: un 19,1 por ciento de los contenidos de *Antena 3* están destinados a los más pequeños, muy por encima del 14,3 por ciento de *La 2*. Las otras tres emisoras de carácter nacional no superan el 7 por ciento de su tiempo: *Telecinco* ofrece un 6,4 por ciento, *TVE1* un 5,9 por ciento y *Canal+* un 4 por ciento. El dato conjunto medio de todas las emisoras autonómicas se sitúa en el 10,6 por ciento.

Este porcentaje disminuye sensiblemente en el curso 2000/01 ya que sólo alcanza el 7,7 por ciento del tiempo de emisión y se queda en 8.918 horas de programación. El descenso en el tiempo de contenidos destinados a los más pequeños [2.618 horas menos] puede ser una causa directa de la bajada en el consumo infantil apuntada anteriormente; aunque afecta a todos los públicos, pero tres veces más a los niños que a los adultos.

*Canal 2 Andalucía* es, entre las emisoras autonómicas, la que tiene una mayor oferta de programas para la audiencia infantil. En el ejercicio 1999/2000 ofrece un 19,5 por ciento, que en la temporada siguiente desciende al 17,4 por ciento. En las televisiones autonómicas la mayor parte de los contenidos infantiles se concentra en el segundo canal.

## **7. Preferencias del público infantil**

*Antena 3* es la cadena más vista por los niños de 4 a 12 años. El 29,2 por ciento de la audiencia infantil se inclina por la oferta de esta cadena durante la temporada 1999/2000. En las temporadas siguientes revalida con holgura este liderazgo. Existe, por tanto, una correlación entre el mayor número de horas de programación dedicada a los niños y un

mayor interés por parte de éstos. *Telecinco* ocupa la segunda plaza con un 20,5 por ciento de cuota de pantalla en este público, por delante de *TVE1* (17,1 por ciento), la *FORTA* (14,3 por ciento) y *La 2* (11,3 por ciento). Cierra la lista *Otras* (5,5 por ciento) y *Canal+* (2 por ciento). Esta clasificación se mantiene en las temporadas posteriores, con la salvedad de que *TVE1* supera a *Telecinco* en 2001/02 y *Otras* casi dobla su cuota de pantalla. La competencia es mucho mayor en fines de semana y festivos; *TVE1* es la única que le disputa el liderazgo a *Antena 3*.

Ver gráfico 6 (06) : Reparto por cadenas del *target* 4 a 12 años en el mercado nacional.

En cuanto al reparto por edades, se aprecia una mayor afinidad entre los niños más pequeños (de 4 a 8 años) y las cadenas públicas, mientras que los mayores (de 9 a 12) prefieren las ofertas de las emisoras privadas, que tienen una mayor orientación hacia el público de 9 a 12 años. Los operadores agrupados en *Otras* tienen una gran aceptación entre los niños de 4 a 6 años, debido a los canales temáticos de las plataformas digitales que conectan con los gustos de los más pequeños: *Canal Panda*, *Disney Channel* [que se desdobra en cuatro canales a finales de 2001 e incrementa su audiencia infantil] o *Cartoon Network*, entre otros.

## 8. Contenidos y contenedores

La gran baza de las cadenas durante los últimos años está en los contenedores infantiles, cajones de sastre en los que hay desde *sitcoms* juveniles hasta series animadas, pasando por actuaciones musicales, concursos y juegos en el plató. Todas las emisoras autonómicas y nacionales tienen el suyo, con presentadores (muchas veces en función de [animadores]) y microespacios cuya finalidad es fidelizar a los niños como públicos y clientes. Sólo en algunos canales autonómicos existe un mayor esfuerzo por la producción de contenidos propios.

### 8.1. Dibujos animados

Los dibujos animados son, con gran diferencia sobre los demás, el producto preferido por el público infantil. Así lo demuestran los listados o *rankings* de los 25 programas más vistos por los espectadores de 4 a 12 años en las tres temporadas analizadas; en la primera de ellas las series animadas ocupan 14 puestos y 18 en el ejercicio 2000/01, que equivalen al 56 y al 72 por ciento, respectivamente, de los 25 programas más vistos por los niños.

*Los Simpson*, que se considera una serie de animación para adultos, ocupa el primer puesto entre los niños: en la temporada 1999/2000 alcanza una media de 564.000 niños, con una cuota de pantalla del 63,2 por ciento dentro de este *target*, mientras que en el siguiente curso baja hasta los 468.000 niños y un 47,5 por ciento de *share* en este público, debido al cambio de horario. Casi una cuarta parte de su público (el 23,2 por ciento) pertenece al segmento de 4 a 12 años.

### 8.2. Otros programas

También tienen una importante presencia otros productos pensados para un público más amplio: series de ficción nacionales y extranjeras, *docu-shows*, programas de humor y otros géneros, aparecen entre los espacios más vistos por los niños. Es el caso de series de carácter familiar y de humor como *Médico de familia*, *Compañeros*, *¡Ala! Dina!* o *Manos a la obra* y también de algunos *realities*. En la lista de los 25 programas más vistos aparecen *Gran Hermano*, *Operación Triunfo* o *Impacto TV*, aunque algunos de ellos contienen imágenes y diálogos que no parecen los más adecuados para este público. Por ejemplo, la primera edición de *Gran Hermano* ocupa el quinto lugar de los programas más vistos por los niños, con una media de 520.000 espectadores de 4 a 12 años y un 55,9 por ciento de cuota de pantalla.

Los programas emitidos en catalán y gallego son un buen reclamo para los niños de esas Comunidades, ya que varios de los espacios más vistos corresponden a títulos emitidos en sus propias lenguas. Esta situación no se repite en la Comunidad Valenciana y Euskadi, donde los programas de las cadenas nacionales suelen ocupar los primeros puestos y relegan las ofertas de sus cadenas autóctonas a un segundo plano.

## 9. Algunas conclusiones y paradojas

*Primera.* Se detecta una clara inadecuación entre consumo y oferta: en los horarios de mayor consumo infantil no hay programas infantiles. Los objetivos comerciales de la programación conducen a este comportamiento de las cadenas: el público infantil no es un *target* comercial equiparable al de los públicos adultos; es un colectivo muy específico que, independientemente de su escaso poder adquisitivo, discrimina o expulsa al resto la audiencia de la sintonía del canal en que se están emitiendo programas infantiles. La concentración de la oferta (48,1 por ciento) en la banda despertador, de menor consumo, y la ausencia de programas infantiles en horarios de máxima audiencia infantil es una gran paradoja del sistema: por una parte las cadenas programan para niños cuando no hay adultos ante el televisor y cuando menos consumo infantil hay (apenas 6 minutos por niño y día en las temporadas 1999/2000 y 2001/02) y, por otra, cuando más consumen los niños sólo se programa para adultos (o, en el mejor de los casos, para la familia), a sabiendas de que los niños verán lo que vean los familiares adultos.

*Segunda.* Hay cadenas que adoptan políticas diferentes de programación, como *La 2*, *Canal 2 Andalucía* y *Telecinco*; esta cadena privada concentra su oferta en el fin de semana (el 63,9 por ciento). Lejos quedan los tiempos del monopolio en los que la tarde era el horario principal de los programas infantiles. Únicamente *La 2*, *TVG* y *TV Canaria* mantienen contenidos infantiles a esas horas.

*Tercera.* Se observa un trasvase cada vez mayor de las cadenas generalistas a las temáticas y de la televisión convencional a la de pago.

*Cuarta.* Los niños más pequeños (de 4 a 8 años) prefieren las cadenas públicas; los mayores (de 9 a 12 años) optan por las cadenas privadas, en las que priman criterios comerciales de programación.

*Quinta*. No hay en España, por lo general, programas originales diseñados específicamente para los niños con producción propia de las cadenas en su totalidad, salvo, entre las cadenas nacionales, casos excepcionales, como *El concierto*, de *La 2*, y series españolas de animación, como *Las tres gemelas*, ya que el resto de producciones propias de las cadenas suelen ser programas contenedor, en los que la emisora actúa como distribuidor de contenidos ajenos si bien empaquetados con los envoltorios de cada cadena y que, a lo sumo, se limitan a producir algún que otro concurso y segmento de animación o [participación] en el plató. Es decir, el gran grueso de la oferta de las cadenas españolas está integrado por programas enlatados y de producción extranjera, mayoritariamente estadounidense. Los contenedores son principalmente una operación de marketing para fidelizar a la audiencia infantil y para comercializar productos de *merchandising* de las cadenas o de los programas que se emiten para niños. La parte de producción propia de un contenedor es minoritaria, respecto al volumen total del contenedor, y [barata], es decir, [pobre] en términos de recursos económicos destinados a realizarla y, por tanto, pobre en recursos técnicos, artísticos (reparto de actores y presentadores) y expresivos. En suma, es, como su nombre indica, un contenedor de contenidos foráneos y muchas veces antiguos, previamente enlatados en origen y empaquetados en destino.

## **Bibliografía**

AIMC/EGM: *Audiencia infantil/juvenil de medios en España*, AIMC, Madrid, 2002.

CEACCU: *¿Qué televisión ven los niños?*, CEACCU, Madrid, 2000.

CIS: *La televisión y los niños: hábitos y comportamientos*, Estudio núm. 2.391, CIS, mayo 2000.

GECA *El Anuario de la Televisión 2000, 2001 y 2002*, GECA, Madrid, 1999, 2000 y 2001.

CONSUMER: [Programación infantil. Poca calidad técnica y escaso cuidado con los valores que se difunden], en *CONSUMER*, núm. 25, mayo, 2000.

BERRY, G. L. y ASAMEN, J. K.: *Children and Television. Images in a Changing Sociocultural World*, SAGE, Newbury Park, California, 1993.

GARCÍA CALERA, M. C.: *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*, Gedisa, Barcelona, 2000.

HODGE, B. y TRIPA, D.: *Children and Televisión*, Polity Cambridge, 1994, 3ª reimpresión.

OBSERVATORIO EUROPEO DE LA TELEVISIÓN INFANTIL: *Los trabajos del Naos núm. 3*, Comissionat de les Arts Audiovisuals de Barcelona, Barcelona, 2001.

## **Sitios web:**

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

[www.ceaccu.org](http://www.ceaccu.org).

[www.geca.es](http://www.geca.es)

[www.cis.es](http://www.cis.es)

<http://revista.consumer.es>

[www.oeti.org](http://www.oeti.org)

