El renovado papel de la audiencia infantil

POR **TAMARA VÁZQUEZ BARRIO Y REBECA LÓPEZ MELERO**

El nacimiento de la emisora televisiva, *Cuatro* supuso en España, en lo que a programación infantil se refiere, un incremento cuantitativo de la oferta no sólo en las mañanas de los fines de semana en las que compiten frontalmente *TVE-1, Antena 3* y *Telecinco*, sino en las franjas despertador y mañana de los días laborables que desde mediados de los años noventa habían dejado de estar destinadas a este tipo de programación. De este modo se convierte en la única cadena generalista de ámbito nacional que programa contenidos específicamente infantiles todos los días de la semana, contraviniendo las más plausibles predicciones.

Cuando *Cuatro* comienza sus emisiones regulares a finales de 2005, nada hacía presagiar que la audiencia infantil pudiera tener un interés estratégico para la cadena. Desde hace varias temporadas está descendiendo la presencia de programación infantil en las parrillas de las televisiones generalistas de emisión en abierto y los discursos de sus responsables son manifiestamente contrarios a privilegiar este tipo de contenidos en sus emisiones. Las explicaciones basadas en datos audimétricos son claras y contundentes. Por un lado, los niños son el segmento de población menos representativo en el conjunto de la sociedad española y, por otro, junto a los jóvenes es el grupo de edad que menos tiempo dedica a ver la televisión, por lo que su peso en el total de la audiencia televisiva es muy inferior que el de otros *targets*.

La preocupación social sobre la influencia de la programación televisiva en la socialización del niño es otro aspecto que, aunque pueda resultar contradictorio, puede perjudicar a la programación de contenidos infantiles en televisión. Esta prevención sobre la posible incidencia de los contenidos televisivos en el desarrollo psico-social de los niños surge casi simultáneamente con la difusión social del medio, pero en España el debate social se intensifica a mediados de los años noventa como consecuencia de la práctica erradicación de la programación infantil de las cadenas generalistas de ámbito nacional. Es a partir de ese momento cuando los poderes públicos (1), las cadenas (2) y los padres (3) se posicionan y al mismo tiempo es cuando se incrementan las investigaciones sobre estos temas (4) en el ámbito universitario. Sin embargo, no se advierten cambios sustanciales en la programación

Fundación Telefónica
Telefónica

que puedan achacarse directamente a estas demandas sociales. Es probable que, en contra de lo que en principio pudiéramos pensar, la presión social ejercida a través de la crítica de los contenidos infantiles en lugar de favorecer una mayor presencia de este tipo de programas en las parrillas provoque el efecto contrario al buscado. En realidad, no tiene por qué resultar insensato pensar que los responsables de las cadenas decidan prescindir de este tipo de espacios para evitar los potenciales efectos negativos que los resultados de los estudios sobre su programación infantil pudieran provocar en la imagen de marca de su cadena.

El tercer elemento que posiblemente disuade la emisión de contenidos infantiles es la dificultad de competir con los canales temáticos dirigidos a esta audiencia, que crecen temporada tras temporada (ver tabla 1 (1)).

Teniendo en cuenta estos aspectos, parecía justificado presuponer una cierta indiferencia de *Cuatro* respecto a la audiencia infantil; sin embargo, no sólo mantiene la programación destinada a este segmento en las franjas en las que la sitúan mayoritariamente sus competidoras, sino que la extiende a todos los días de la semana recuperando bandas horarias que llevaban entorno a diez temporadas privilegiando otro tipo de espacios. Nuestra hipótesis es que esto se debe a un replanteamiento del lugar que ocupa el segmento infantil en el conjunto de la audiencia televisiva.

Valor estratégico del público infantil

La idea comúnmente aceptada de que la audiencia infantil no es rentable para las cadenas en la situación demográfica actual y con las pautas de consumo televisivo vigentes (5) parece no ser compartida por los responsables de *Cuatro* que, aunque no consideran a los niños como el público más importante de su audiencia, es innegable que aprecian su valor estratégico y buscaron desde el inicio de sus emisiones regulares incluir contenidos acordes a sus intereses. Sin descuidar la experiencia previa de otras iniciativas muy exitosas como ?Megatrix?, que lleva varios años posicionado como la opción mayoritaria los fines de semana entre la oferta generalista (6), *Cuatro* construyó una identidad en su parrilla claramente identificada y orientada a los niños con muy buenos resultados de audiencia (gráfico 1 (2)). Por otro lado, un análisis de la rejilla completa de esta cadena evidencia una atención al público infantil no sólo en la programación estrictamente dirigida a este *target,* sino de modo transversal (7).

Las razones que desde un punto de vista estrictamente comercial pueden justificar este comportamiento entendemos que son básicamente tres. En primer lugar, la gran capacidad prescriptora de este grupo de edad. En publicidad este concepto está muy claro y por eso muchas campañas se dirigen a los pequeños de la familia para que medien en la compra del producto anunciado. También en televisión los niños ?mandan a menudo en el mando? y por eso ofrecer contenidos que puedan interesarles sin ser estrictamente infantiles avala de algún modo que puedan arrastrar a sus familiares al consumo del mismo.

La emisión de espacios infantiles también tiene el interés estratégico de construir un público que pudiera ser seguidor de otros contenidos de la cadena. La fidelidad de esta audiencia es otra característica puesta de relieve por los datos audimétricos. Los niños son más selectivos

Fundación Telefónica
Telefónica

que los adultos y siempre ven los mismos programas, en las mismas cadenas, lo que entronca directamente con la tercera razón que justifica la emisión de estos contenidos y es que los niños de hoy serán la audiencia de mañana. Los tiempos de la televisión son mucho más cortos y es difícil que los objetivos se planteen a largo plazo; sin embargo, es indiscutible que la actual audiencia infantil será el *target* comercial que tanto interesa a las cadenas en unos cuantos años. No estamos en condiciones de afirmar que el progresivo alejamiento de los niños de la televisión sea causa de la escasa atención que en términos generales les prestan los operadores, pero el sentido común nos dice que puede tener algo que ver. Con esto no pretendemos perder de vista otros factores que están incidiendo en esta nueva realidad social, como la alta capacitación tecnológica de los niños o el alto equipamiento tecnológico en los hogares españoles (Garitaonandía, C.; Juaristi, P.; Oleaga, J., 1999); pero precisamente por estos otros factores y porque existe un mercado de ocio tan amplio en el que compiten numerosas pantallas simultáneamente, los contenidos adquieren un valor principal. La televisión generalista en este terreno juega con la gran desventaja de no poder ofrecer simultáneamente contenidos diferentes para una audiencia segmentada, a diferencia de los que sucede con Internet o con el vídeo o el DVD; no obstante, desde nuestro punto de vista, los responsables de las cadenas deberían plantearse seriamente qué posibilidades tienen de mantener su hegemonía entre los medios de comunicación en un futuro si los jóvenes y los niños se desinteresan por la televisión como ya está sucediendo en la actualidad (8).

Por otro lado, tampoco a corto plazo parece, a pesar de los extendidos prejuicios entre los programadores, que atender a los niños y jóvenes haya de conducir al fracaso. De hecho, *Cuatro* registra una evolución ascendente desde su nacimiento tanto entre el *target* de 4 a 12 años, como entre el total de la audiencia televisiva (gráficos 2 (3) y 3 (4)). La realidad es que además de existir razones morales para defender que las televisiones generalistas, públicas y privadas, deben atender a los derechos y necesidades de los niños y adolescentes, habría que plantearse si desde el punto de vista estrictamente comercial no sería rentable, sobre todo a medio y largo plazo, ofrecer contenidos orientados a atender las características de esta audiencia (9).

Bibliografía

GARITAONANDÍA, C.; JUARISTI, P.; OLEAGA, J. y PASTOR, F.: «Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información», *Zer*, núm. 4, Bilbao, 1998.

——: «Qué ven y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación», en *Zer*, núm. 6, Bilbao, 1999.

LARA, L. y RODRÍGUEZ, J.: «¿Qué televisión ven los niños?», *Consumer*, , núm. 33, CEACCU, Madrid, mayo 2000. Disponible en www.consumer.es

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. y PÉREZ ORNIA, J. R.: «Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil», *REIS (Revista Española de Investigaciones Sociológicas),* 99, julio-septiembre 2002, págs.

Fundación Telefónica
Telefónica

113-143.

————: «Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda», en *Telos*, núm. 54, enero-marzo 2003, Fundación Telefónica, Madrid, págs. 103-115.

Recursos web

«Programación infantil. Poca calidad técnica y escaso cuidado con los valores que se difunden», *Consumer*, núm. 33, mayo 2000. Disponible en www.consumer.es [Consultado: 23 de mayo de 2007].

Fundación Telefónica
Telefónica