

La audiencia infantil de televisión en España. Ni tan escasa ni tan uniforme

POR JORDI BUSQUET, ALEJANDRO PERALES ALBERT Y PEDRO REINARES

Este trabajo pone de relieve que entre los niños y niñas de 10 a 12 años los «niveles de exposición» al medio televisión son relativamente altos y muy similares a los de la población adulta joven. Este dato, que contraviene la creencia general y lo afirmado por no pocas investigaciones, puede ser muy relevante a la hora de valorar la pertinencia de las normas que se adoptan para protección de la infancia en relación con el medio televisivo.

Palabras clave: Televisión, Infancia, Análisis de audiencias, España.

Abstract:

This article points out the fact that children between ten and twelve have relatively high levels of exposure to TV, indeed, very similar to those of young adults. This reality, which runs counter to generally held notions, has been confirmed by numerous studies. These facts may be of great significance when evaluating regulations designed to protect childhood from televised media.

Keywords: Television, Childhood, Audience Analysis, Spain

La hegemonía alcanzada por los análisis de medición de audiencias en el ámbito de la investigación comercial sobre medios de comunicación, consecuencia lógica de las implicaciones económicas que se derivan de la comercialización de dichos medios como soporte publicitario, ha acabado por adquirir también una gran importancia en el campo de los estudios científicos. Un ejemplo de ello es este artículo, que recoge los principales resultados de un análisis detallado del consumo televisivo de niños y niñas de entre 7 y 12 años, basado



en los datos proporcionados por el panel de audimetría que la empresa TNS Sofres realiza en España, reelaborando dichos datos más allá de las segmentaciones estándar por cohortes de edad y franjas horarias proporcionados por dicha fuente. Este análisis forma parte de una investigación más amplia sobre el consumo televisivo de contenidos violentos por parte de los menores.

Matizaciones al concepto de 'audiencia'

Muchos expertos del entorno académico han aceptado la noción de 'audiencia' proveniente del ámbito profesional y lo han hecho además de forma acrítica, lo cual comporta algunos peligros y servidumbres importantes, teniendo en cuenta que en ese ámbito:

– El propio concepto de audiencia y su carácter de 'fenómeno mensurable' presenta necesariamente un carácter esencialmente cuantitativo y una vocación puramente instrumental (Busquet et al., 2006); hasta el punto de que el grado de precisión y refinamiento de los análisis se asocia al grado de precisión y refinamiento de las técnicas empleadas para dicha medición y no a su capacidad de asumir y explicar la complejidad del proceso comunicativo.

– Los receptores y usuarios se cosifican como una mercancía que las industrias mediáticas venden a los anunciantes (Perales, 2005), y de ahí el interés por contar con unidades de medida aceptadas por consenso como valor de cambio en el mercado publicitario (GRP, CPM, etc.). En ocasiones, el análisis de audiencias va más allá de la audimetría y se preocupa por la calidad del impacto (QRP) intentando determinar el grado de recuerdo y notoriedad conseguido por los contenidos, pero siempre desde una visión reactiva que obvia el uso activo que los consumidores hacen de los medios y de sus contenidos.

Ahora bien, una cosa es que los análisis de audiencia en general, y aquellos basados en la medición de audiencia en particular, sean insuficientes desde el punto de vista de la investigación social y otra muy distinta que no sean necesarios. Más allá de la vertiente comercial, estos análisis aportan una base estadísticamente representativa que podríamos denominar 'sintomática', centrada en los 'qué', los 'cuánto' y los 'quiénes', de gran interés para el adecuado entendimiento de los 'porqués' aportados por otro tipo de estudios más heurísticos sobre el fenómeno televisivo.

Tendencias en los estudios de audiencias

La televisión recogió una inversión en publicidad de 3.467 millones de euros en el año 2007 (que supone aproximadamente el 44 por ciento de la inversión total de publicidad en España) y por ello es el medio que destina mayores recursos a recoger información de sus audiencias. Es también el único que cuenta en España con un panel continuo de medición de esas audiencias, además de constituir objeto de análisis de otras investigaciones multimedia y de consumo,

como el Estudio General de Medios (EGM) o el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura , creado para los territorios de lengua catalana.

Dado que, como señalábamos, gran parte de estos trabajos se promueven desde los operadores o sus clientes (los anunciantes), los estudios aplicados que se llevan a cabo en el mercado audiovisual tienden a centrarse en los perfiles de audiencia con un mayor interés comercial (Reinares & Reinares, 2007). Los niños y niñas son, en este sentido, poco investigados en tales estudios, no tanto por su falta de relevancia como espectadores como porque se les supone una escasa significatividad como target específico y diferenciado.

Sabido es que los menores ejercen una gran influencia como prescriptores del consumo familiar de bienes y servicios, incluida la televisión (el denominado 'efecto NAG', que alude a la capacidad de los menores para ser especialmente insistentes a la hora de conseguir sus objetivos) y que las cadenas generalistas en abierto tratan de atraerlos ante la pantalla en franjas clave como el *prime time*, por su efecto de arrastre. Pero esas cadenas están poco interesadas en ofrecerles aquellos espacios que les serían más afines (la programación infantil) por considerar que se excluyen con el resto de *targets* y son por tanto poco rentables en términos de GRP. De hecho, las televisiones ofrecen a los anunciantes en el impropio denominado 'target infantil' (que se corresponde con la emisión de programación para menores) a unas tarifas o costes por GRP notablemente inferiores a los de las principales franjas horarias (Perales & Pérez, 2008).

Los espacios para el público infantil

Según TN Sofres, con datos de 2007, el porcentaje de programación infantil sobre el tiempo total de emisión en las televisiones generalistas más significativo se registra en las segundas cadenas de las televisiones públicas autonómicas, como la andaluza *C2A* (22,1 por ciento), la valenciana *Punt 2* (25,9 por ciento) y la catalana *K3-33* (27,3 por ciento). A nivel estatal, *Antena 3* (12,9 por ciento) supera al resto, incluida *La 2* (9,4 por ciento), mientras que *TVE-1* y *Telecinco* se sitúan respectivamente en el 3 y el 3,8 por ciento. Esa escasa oferta de contenidos para menores explica que buena parte de la audiencia infantil se concentre en espacios de carácter genérico, denominados 'familiares', o en programas para adultos (García, 2004; Marta, 2005) y que a menudo exprese su preferencia por este tipo de programas, que no siempre son los más apropiados para el público infantil (Busquet et al., 2006).

Sin embargo, la especial trascendencia social y educativa de los hábitos de audiencia televisiva de los niños ha propiciado un importante volumen de investigaciones generalmente en el ámbito académico, tanto cuantitativas como cualitativas, centradas en comprender cuál es la influencia del medio en ese segmento de la población. Algo que resulta lógico si pensamos que la mayoría de los expertos considera al público infantil como un grupo de edad específico que se halla en pleno proceso de socialización y que merece una especial atención y protección.

La investigación que da origen a esta comunicación se encuadra precisamente en ese ámbito académico, aprovechando los datos proporcionados por la audimetría, pero trascendiendo a su

habitual utilización comercial y buscando conocer mejor y de forma más precisa los hábitos de consumo televisivo por parte de los menores.

Los datos que se presentan a continuación sobre la medición de la audiencia infantil, en definitiva, son una buena base para interpretar las conclusiones que puedan obtenerse en relación con el uso por los menores del medio televisivo y de sus contenidos, en fases posteriores del estudio, mediante la aplicación de técnicas de carácter cualitativo centradas en la realización de entrevistas exploratorias con expertos en diferentes áreas, así como de grupos de discusión para recoger también las opiniones de los niños y niñas sobre los contenidos que visionan.

Características de la audiencia infantil

El análisis realizado se propone describir los hábitos de audiencia de televisión de los espectadores comprendidos en la cohorte de edad entre los 7 y los 12 años, ambos inclusive. Esta decisión se justifica fundamentalmente por coherencia con el universo establecido para el estudio general, si bien debe considerarse también el hecho de que la audimetría agrupa convencionalmente la audiencia para la cohorte de 4 a 12 años y que, aun existiendo datos de audimetría a partir de esa edad mínima, diferentes trabajos de investigación coinciden en asegurar que los datos procedentes de niños y niñas de edad inferior a los 7 años no presentan la fiabilidad adecuada (Brown et al., 1990; Valkenburg, 2000).

Una vez delimitada la franja de edad a estudiar, un análisis del comportamiento de consumo de cada una de las edades ha aconsejado su desagregación en dos subsegmentos: de 7 a 9 años y de 10 a 12 años, ambos inclusive.

Hemos aplicado nuestro análisis a la audiencia anual del quinquenio 2002-2006, haciendo especial hincapié en la evolución de los datos a lo largo de ese periodo. La consideración de la audiencia media en miles de espectadores y en minutos vistos facilita la comparación, tanto desde el punto de vista global como a la hora de segmentar los resultados por periodos diarios y semanales o por cadenas. Hemos obviado la segmentación mensual o por periodos del año, aun siendo conscientes de la importancia del factor estacional en el consumo televisivo (y en su medición), por no complicar en extremo la presentación de los resultados de la investigación.

Resultados descriptivos

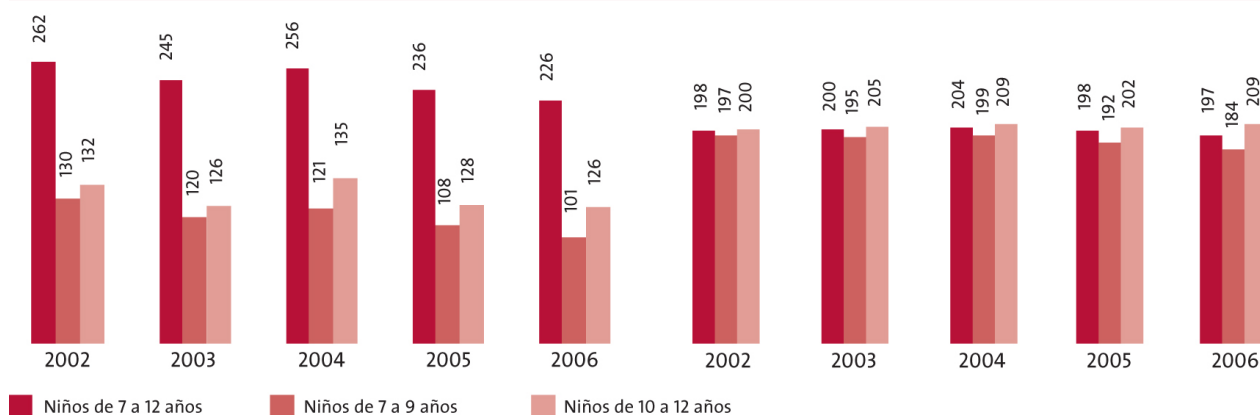
Es importante destacar que no es objetivo de este trabajo describir los hábitos de las audiencias infantiles en función también de otras variables sociodemográficas distintas de la edad, como pudieran ser la clase social o el sexo, por razones fundamentalmente de (falta de) representatividad estadística. A continuación se recogen y describen brevemente los hábitos de audiencia de los niños de entre 7 y 12 años.

Resultados globales de la audiencia infantil

Es evidente que la audiencia analizada experimentó en los cinco años estudiados un descenso paulatino, con la única excepción de 2004 (ver gráfico 1). Así, en el año 2002 había un total de 262.000 individuos de entre 7 y 12 años delante de la televisión, cifra que se redujo en 2006 a 226.000. Sin embargo, si desagregamos los resultados en los dos grupos objeto de estudio de este trabajo encontramos una de las primeras aportaciones relevantes. En efecto, hay un claro descenso de la audiencia media de los niños de 7 a 9 años (que pasa de 130.000 a 101.000) mientras que la pérdida es más suave en el grupo de edad de entre 10 y 12 años (de 132.000 a 126.000 de 2002 a 2006) e incluso tiende a estabilizarse.

Si nos centramos en los minutos de visionado en función de los dos grupos, los resultados son muy diferentes entre sí y en relación con el consumo de los dos grupos agregados: en su conjunto, el grupo de 7 a 12 años mantiene estable la media de minutos de consumo televisivo diario (de 198 a 197 minutos por persona y día), como resultante de un claro descenso de la media de minutos diarios vistos por el grupo de menor edad (de 197 a 184 minutos), mientras que aumenta en el grupo de 10 a 12 años (de 200 a 209 minutos).

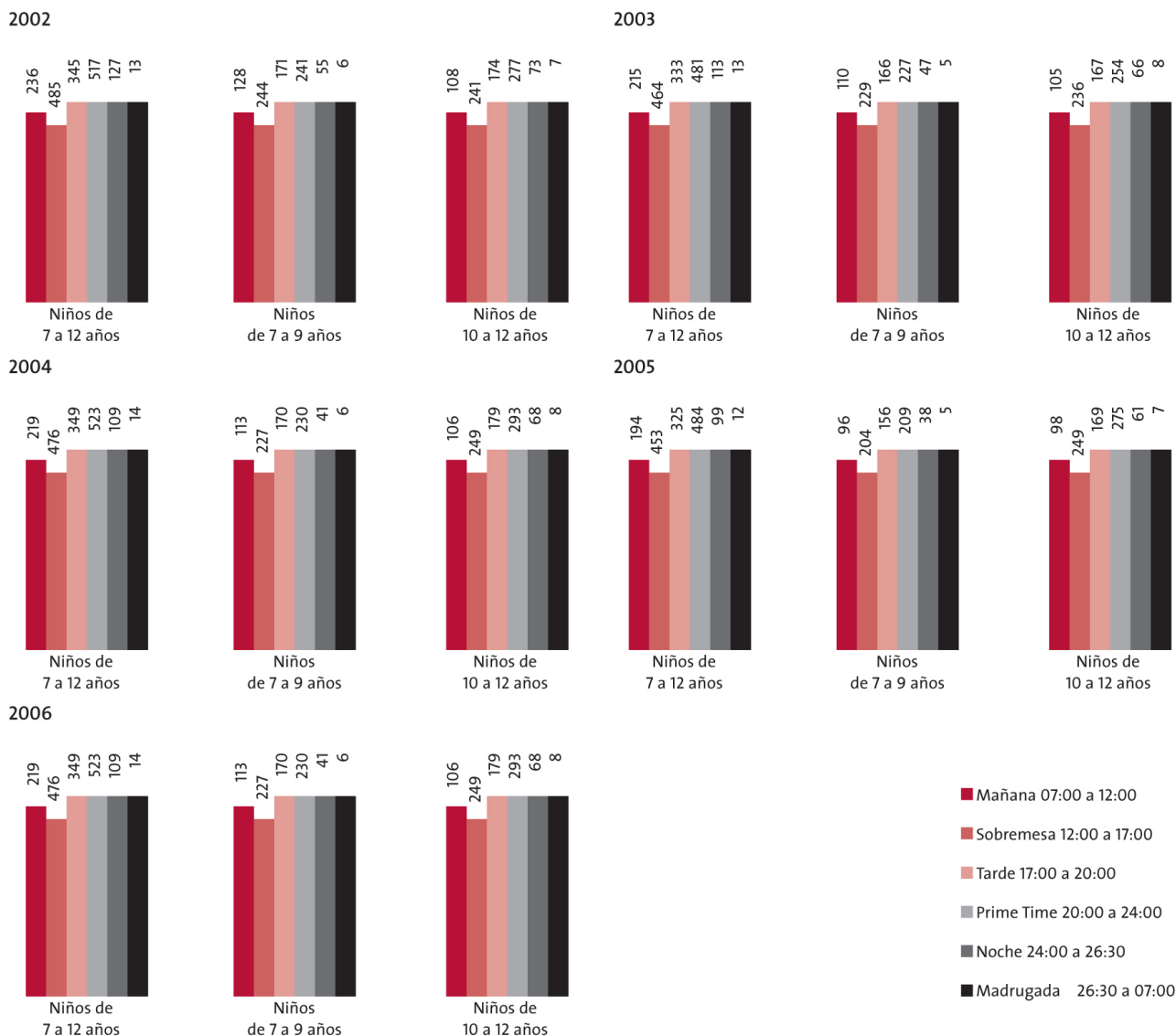
Gráfico 1. Evolución de la audiencia y minutos consumidos (2002-2006).
Audiencia media en miles y media de minutos vistos



Resultados por franjas horarias

Otra conclusión interesante es la que resulta de describir la evolución de la audiencia en función de las distintas franjas horarias, tal y como muestra el gráfico 2. La franja horaria de mayor audiencia para el perfil analizado es *prime time* (453.000 espectadores en 2006), seguida de la sobremesa (438.000), la tarde (307.000) y la mañana (190.000). De nuevo se observan diferencias evidentes si describimos los hábitos de audiencia de forma desagregada. Así, el predominio es el mismo si nos centramos en el grupo de mayor edad (261.000 y 243.000 espectadores, respectivamente), mientras que en el caso de los menores de 7 a 9 años se registra una audiencia media prácticamente similar en ambas bandas horarias, con un ligero predominio en todo caso de la sobremesa (193.000 y 195.000).

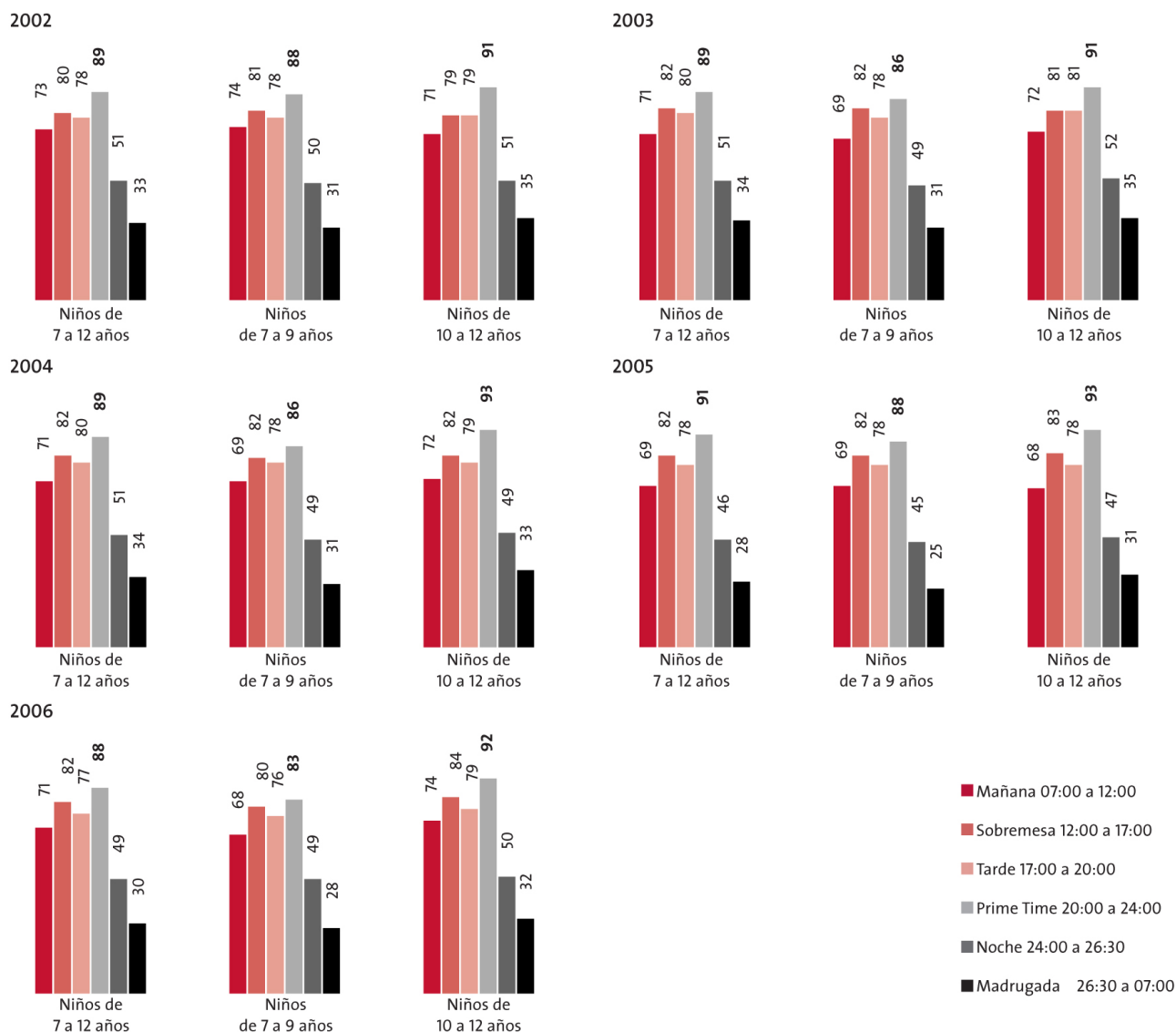
Gráfico 2. Evolución de la audiencia por franja horaria (2002-2006). Audiencia media en miles



Desde el punto de vista del consumo televisivo no se observan grandes diferencias, aunque gana peso el *prime time* frente a la sobremesa entre los espectadores de 7 a 9 años (ver gráfico 3).



Gráfico 3. Evolución de los minutos consumidos por franja (2002-2006). Media de minutos vistos.

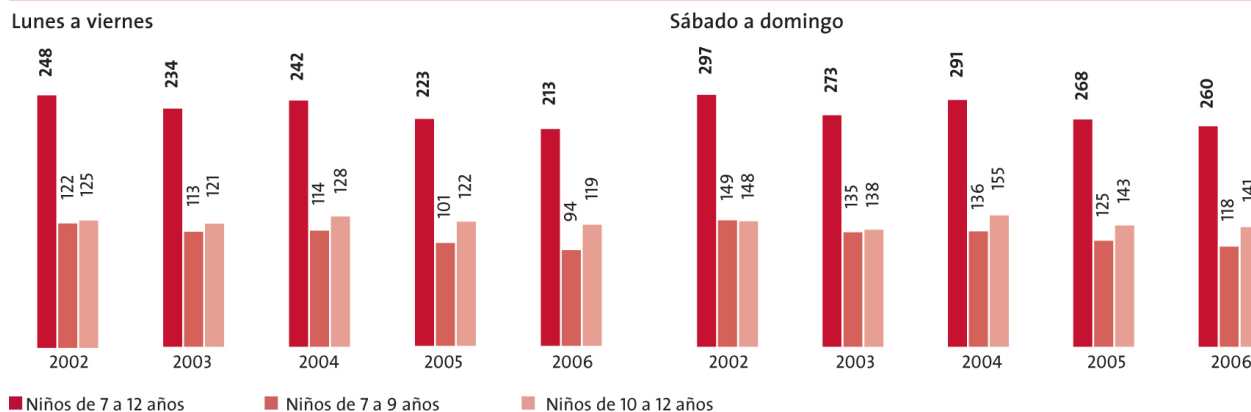


Resultados por periodos semanales

Con respecto a la evolución de la audiencia media en función de los periodos semanales (gráfico 4), se produjo un claro descenso de espectadores infantiles para el conjunto analizado tanto en días laborables (de 248.000 en 2002 a 213.000 en 2006) como durante los fines de semana (de 297.000 a 260.000), teniendo en cuenta que el consumo sube los sábados y domingos. También en este caso ello es debido en mayor medida a los más jóvenes (de 122.000 a 94.000) que a los del grupo de 10 a 12 años (de 125.000 a 119.000).

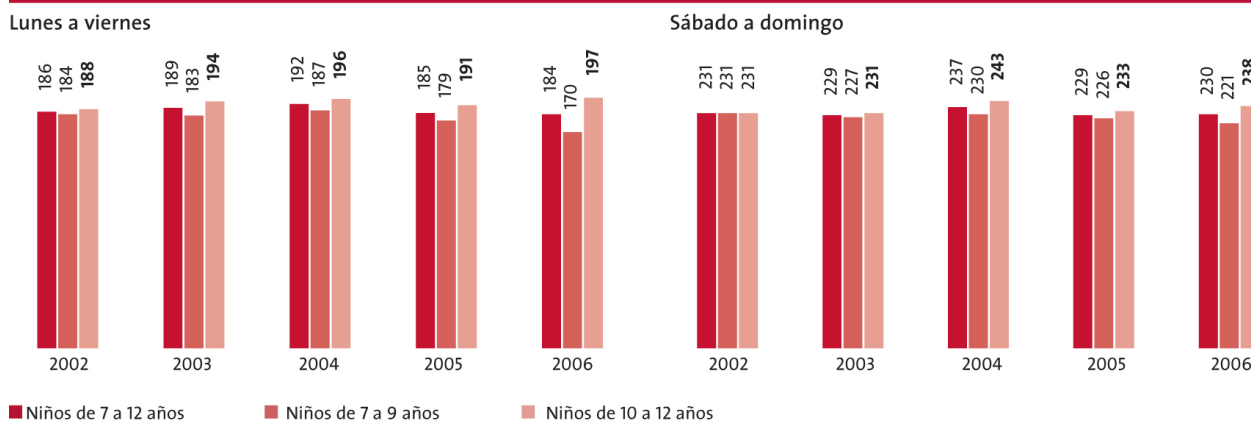


Gráfico 4. Evolución de la audiencia media en la semana (2002-2006). Audiencia media en miles



Si analizamos los minutos vistos (gráfico 5), las diferencias entre los dos subsegmentos de edad son más evidentes. De lunes a viernes, la media diaria es prácticamente igual en 2002 y 2006 (de 186 a 184 minutos por persona y día), si bien en el grupo de menor edad se produce un descenso acusado (de 184 a 170 minutos) mientras que en el de mayor edad el consumo no sólo no se reduce, sino que aumenta notablemente (de 188 minutos a 197). Con respecto al consumo del fin de semana, cabe concluir, al comparar los datos de estos 5 años, que el tiempo ha contribuido a diferenciar el consumo en función de la edad. Si bien en 2002 ambos grupos presentaban consumos de televisión similares en sábado y domingo (231 minutos), en el año 2006 el consumo en el grupo de 7 a 9 se redujo (221 minutos), mientras que en el de 10 a 12 aumentó (238 minutos).

Gráfico 5. Evolución de los minutos consumidos en la semana (2002-2006). Media de minutos vistos



Resultados por cadenas

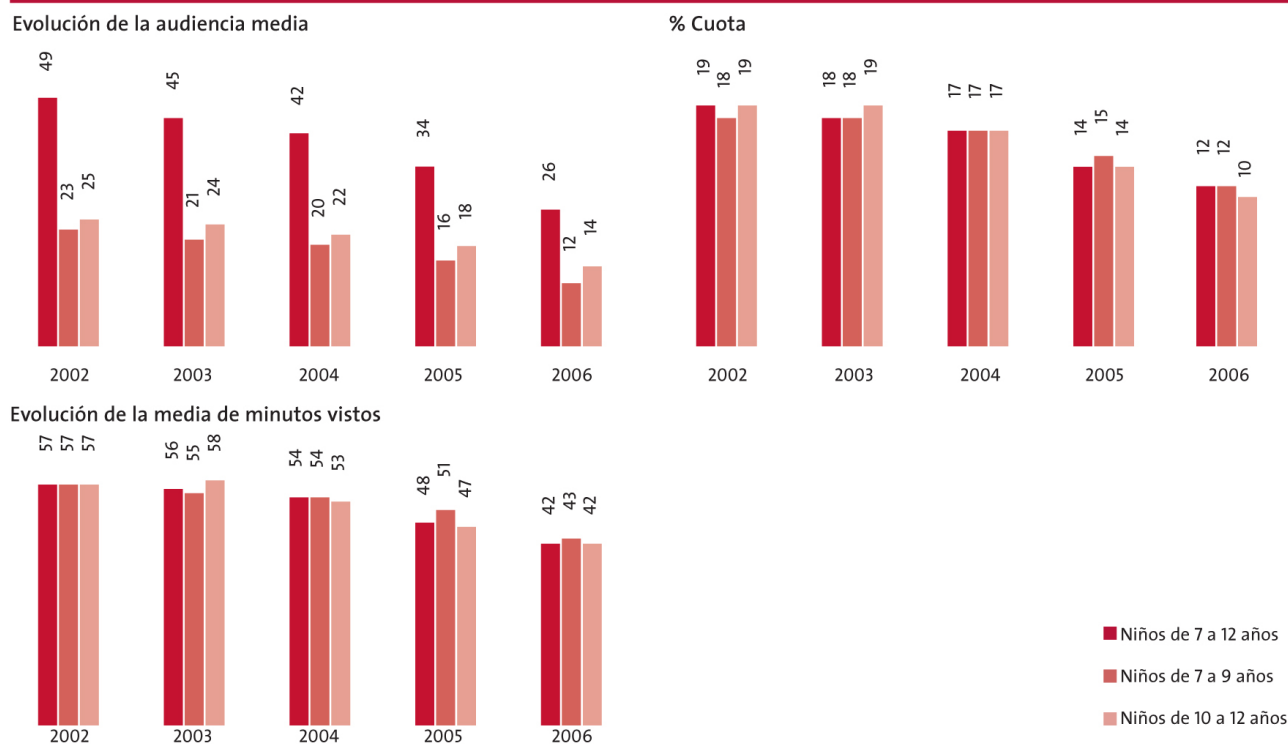
En la descripción de las audiencias infantiles en función de las diferentes cadenas de televisión, además de considerarse su media de audiencia y de minutos vistos se tiene en cuenta también su cuota de pantalla o *share* en relación al resto. No se presentan para ellas, sin embargo, resultados sobre cómo se reparte la audiencia infantil en función de la banda



horaria o del día de la semana, porque dichos datos no tendrían la adecuada representabilidad estadística al partir de muestras de un tamaño reducido.

El gráfico 6 muestra la tendencia de *TVE1* con respecto a los tres indicadores descritos. Es evidente que desde el año 2002 la audiencia, cuota de pantalla y media de minutos consumidos han experimentado un progresivo descenso hasta los niveles mínimos actuales. Así, *TVE1* pasó de una audiencia de 49.000 niños de 7 a 12 años en el año 2002 a 26.000 en 2006. Es relevante que este descenso se produzca de forma prácticamente proporcional entre los dos grupos de edad analizados, homogeneidad que también se refleja en la evolución de la media de minutos vistos, que es prácticamente constante a nivel global (se pasa de 57 a 42 minutos) y a nivel desagregado entre los dos grupos (en ambos perfiles la audiencia desciende unos 15 minutos en 5 años).

Gráfico 6. Evolución de la cadena TVE 1 (2002-2006). Audiencia media en miles, cuota y media de minutos vistos

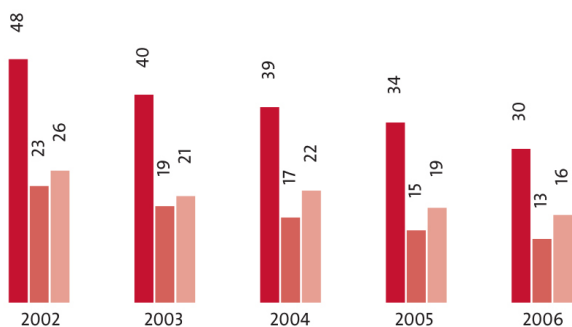


Tampoco *Telecinco* presenta resultados favorables en la evolución de la audiencia de niños de entre 7 y 12 años (ver gráfico 7). Perdió 18.000 niños en 5 años, pasando de 48.000 en 2002 a 30.000 en 2006. Esta reducción es prácticamente proporcional entre los dos grupos de edad y se evidencia también en sus correspondientes cuotas. Con respecto a la evolución de la media de minutos vistos en esta cadena, se puede concluir que la misma perdió en 5 años unos 13 minutos y que la reducción es bastante similar entre el grupo global (7 a 12 años) y los dos grupos de edad específicos.

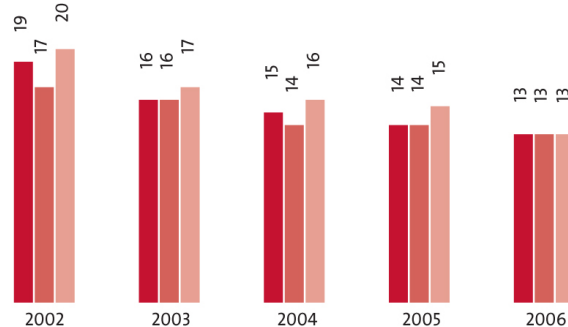


Gráfico 7. Evolución de la cadena Telecinco (2002-2006). Audiencia media en miles, cuota y media de minutos vistos

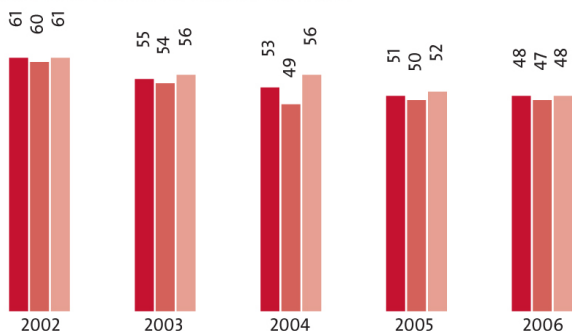
Evolución de la audiencia media



% Cuota



Evolución de la media de minutos vistos



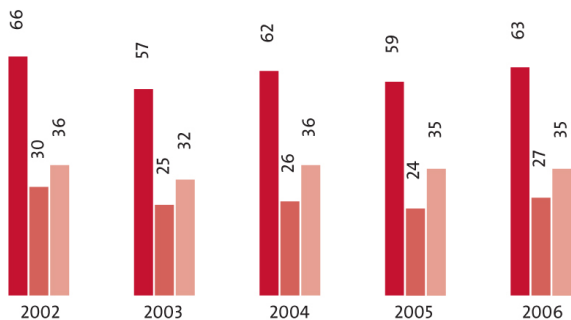
■ Niños de 7 a 12 años
 ■ Niños de 7 a 9 años
 ■ Niños de 10 a 12 años

Antena 3 es la única cadena generalista que en el período analizado consiguió mantener más o menos estable la audiencia media de niños y niñas de entre 7 y 12 años (ver gráfico 8). Esta cadena tenía en el año 2002 una audiencia media de 66.000 espectadores, que pasan a ser 63.000 en el año 2006. Con respecto a la cuota, ésta mejoró 3 puntos porcentuales para el global de la audiencia infantil (pasando a ser del 28 por ciento en 2006) y 4 puntos para el grupo de 7 a 9 años (llegando al 27 por ciento). Si comparamos cómo ha evolucionado la media de minutos vistos, de nuevo se observan evoluciones al alza (de 69 a 76 minutos por persona y día), que afectan tanto al rango de edad de 7 a 9 años (de 66 a 73 minutos) como al de 10 a 12 años (de 71 a 78 minutos).

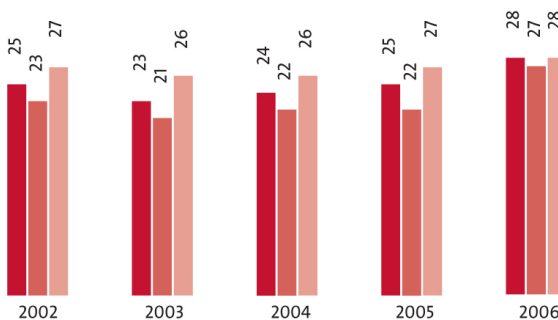


Gráfico 8. Evolución de la cadena Antena3 (2002-2006). Audiencia media en miles, cuota y media de minutos vistos

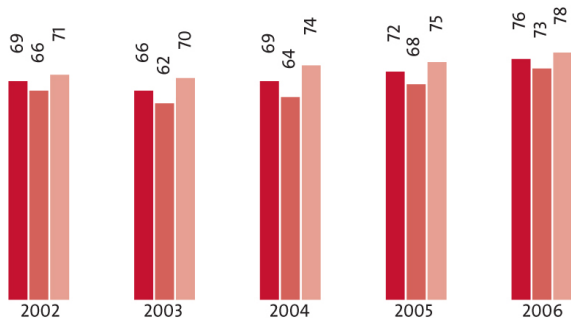
Evolución de la audiencia media



% Cuota



Evolución de la media de minutos vistos



■ Niños de 7 a 12 años
 ■ Niños de 7 a 9 años
 ■ Niños de 10 a 12 años

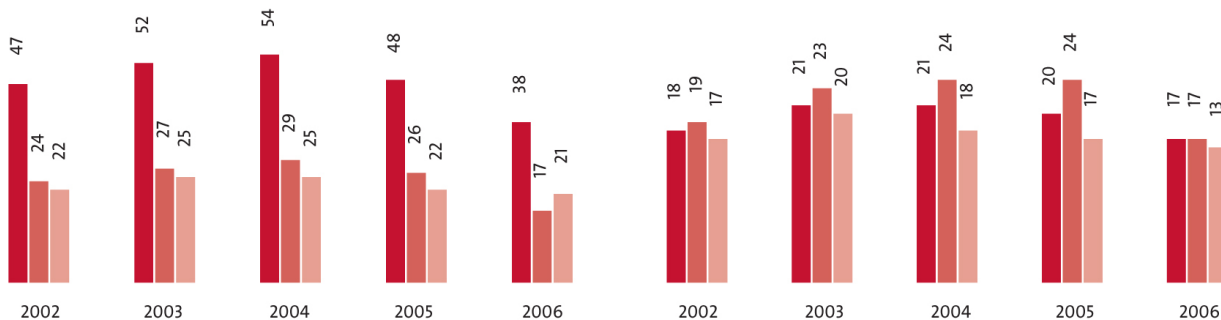
Las cadenas autonómicas en su conjunto vieron incrementarse su audiencia infantil hasta 2004, con una caída especialmente acusada en 2006 (ver gráfico 9) que afectó sobre todo al segmento de edad entre 7 y 9 años. Este segmento es también el más afectado en el caso de la media de minutos vistos.



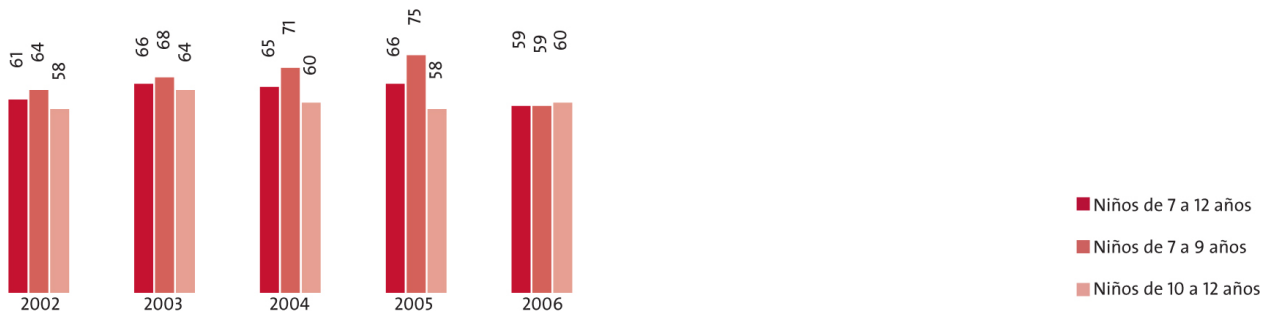
Gráfico 9. Evolución de las cadenas autonómicas (2002-2006). Audiencia media en miles, cuota y media de minutos vistos

Evolución de la audiencia media

% Cuota



Evolución de la media de minutos vistos

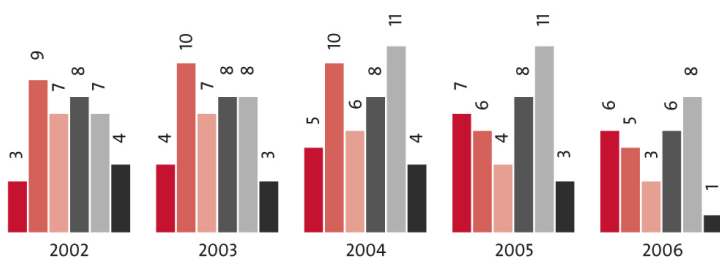


Obviamente, el comportamiento de las diferentes cadenas no es uniforme y en algún caso puede cambiar esa tendencia. Sin entrar en mayores honduras, puede afirmarse que la segunda cadena catalana, *K3-33* (en consumo televisivo), y la segunda cadena andaluza, *C2A* (en audiencia media), son las que dominan sobre el resto (ver gráfico 10).

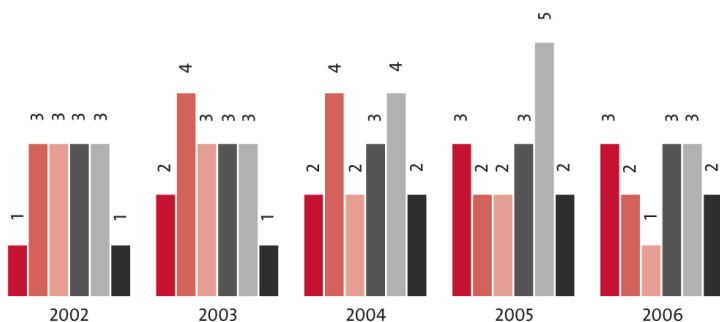


Gráfico 10. Evolución de las cadenas autonómicas por franjas – niños de 7 a 12 años (2002-2006). Audiencia media en miles, cuota y media de minutos vistos

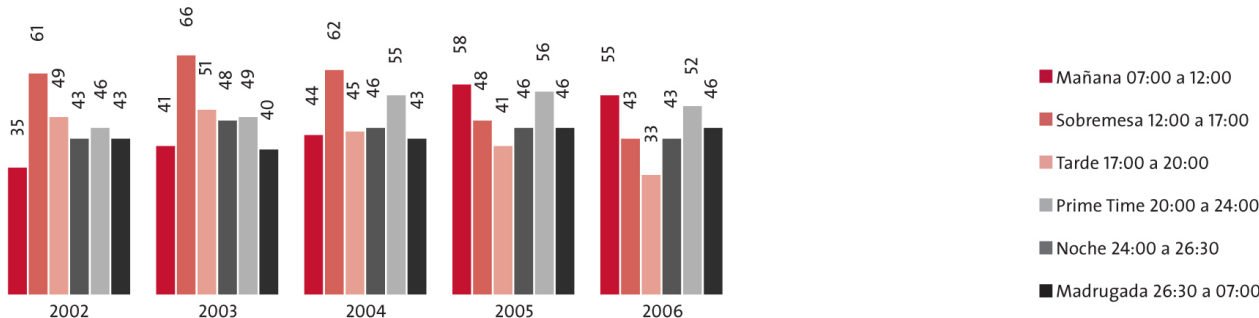
Evolución de la audiencia media



% Cuota



Evolución de la media de minutos vistos



Para concluir este recorrido en la evolución de las audiencias infantiles nos centramos en las cadenas temáticas, cuyos resultados se pueden considerar claramente favorables dentro de sus niveles de audiencia todavía reducidos. Así, la audiencia media de niños de 7 a 12 años aumentó de 11.000 a 37.000 espectadores; y el incremento es prácticamente similar si se analizan de forma desagregada los datos en los dos rangos de edad que reporta este trabajo. Es destacable que el claro aumento de cuota de las cadenas temáticas (pasan de un 4 a un 17 por ciento de *share* en tan solo 5 años) no se refleja en un aumento de la media de minutos vistos: en el año 2002 ésta era de 118 y en el 2006 se repite el mismo dato.

Conclusiones

El análisis del consumo infantil de televisión debe enmarcarse en un contexto general de estabilidad de ese consumo para el conjunto de espectadores. Los datos de audimetría registran crecimientos moderados que reflejan la inelasticidad de la demanda si se comparan con el extraordinario incremento de la oferta televisiva y que explican, a su vez, la progresiva



atomización de las cuotas de mercado.

En ese contexto, el consumo infantil (entendido como el que mantienen los niños y niñas entre 4 y 12 años) presenta cifras discretas y de evolución claramente decreciente que suelen asociarse tanto a su menor disponibilidad temporal como a la competencia de las otras pantallas (Internet, videojuegos, móviles) . Cifras que mantienen asimismo la tendencia a la baja desde finales de la década anterior (el consumo televisivo infantil fue de 158 minutos en 1999 y de 140 en 2006) y en las que generalmente basan sus hipótesis explicativas los estudios e investigaciones en este ámbito (por ejemplo, Núñez & Pérez, 2002 y 2006).

Los datos de este trabajo indican, sin embargo, que esta afirmación sobre el bajo consumo televisivo de los menores habría de matizarse, ya que mientras, efectivamente, se produce un claro descenso del mismo en el grupo de 7 a 9 años, aumenta en el grupo de 10 a 12 años (de 200 a 209), en el que además presenta niveles similares al registrado por los espectadores situados en los segmentos medios de edad (196 minutos en 2006 para la cohorte de 25 a 44 años).

Si atendemos a la audiencia media, ésta desciende en mayor medida entre los menores de 7 a 9 años que entre los de 10 a 12 años.

Consumo por franjas horarias

Por franjas horarias, el *prime time* y la sobremesa son los momentos del día que concentran mayoritariamente a la audiencia infantil, por delante de la mañana o la tarde que suelen concentrar, cuando existe, la oferta específica para los menores. Para los espectadores de entre 7 y 9 años, las diferencias entre ambos periodos horarios son muy pequeñas e incluso hay un cierto predominio de la sobremesa, pero para los de 10 a 12 años domina claramente el consumo en *prime time*.

Finalmente, y por lo que respecta a la audiencia obtenida por las diferentes cadenas de televisión, lo más significativo es el mayor grado de afinidad que se observa entre *Antena 3* y el *target* infantil, frente al descenso de audiencia y cuota de *TVE-1* y *Telecinco*. Las cadenas autonómicas experimentan un descenso de rating y share en términos globales, registrándose la mayor afinidad en el caso de *K3-33* y *C2A*. Las cadenas temáticas ven aumentar su *rating* y su *share* (siempre en niveles bajos), aunque no su consumo medio.

Estos datos pueden servir de base para ir más allá de la mera descripción del consumo infantil y apuntar alguna reflexión sobre la eficacia de las normas legales o extra legales establecidas para la protección del menor. En este sentido, si pensamos en la elevada aportación del *prime time* a la audiencia diaria de niños y niñas, hay que tener en cuenta que nos estamos refiriendo a una franja horaria (de 20,00 a 24,00 horas) que queda fuera del 'horario de protección reforzada' establecido por el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia y que supera en dos horas el horario legal de protección del menor . Una franja horaria en la que, por lo tanto, se pueden emitir sin mayores problemas todo tipo de contenidos inadecuados para los menores.

La segunda gran franja de audiencia infantil, la sobremesa (de 12,00 a 17,00 horas) queda fuera del horario de protección reforzada, aunque dentro del horario legal de protección del menor. Es una franja en la que, sin embargo, se emiten programas 'rosiguada' enormemente polémicos por su grado de agresividad y procacidad, concursos y *realityties* de alto contenido sexual y dibujos animados de adultos.

La franja de tarde situada a continuación (de 17,00 a 20,00 horas) sí coincide con el horario de protección reforzada, pero está igualmente repleta de contenidos inadecuados para los menores, de acuerdo con los diferentes estudios de seguimiento de cumplimiento del mencionado Código de Autorregulación publicados .

Con respecto a la franja matinal, con mucha menor audiencia infantil, que se concentra fundamentalmente entre las 8,00 y las 9,00, también se ve en ese periodo sometido al horario de protección reforzada, aunque algunas de las series de animación emitidas en el mismo han sido muy cuestionadas por las organizaciones de padres, de protección a la infancia y de telespectadores.

En cuanto al consumo televisivo infantil de los menores durante los fines de semana, que cuenta con un promedio mayor que el registrado los días laborables, el Código de Autorregulación sólo establece la protección reforzada por la mañana (de 9 a 12 horas), quedando la tarde sometida únicamente al horario legal.

Todo lo anterior dibuja un perfil de clara inadecuación entre los espectadores menores de edad y la oferta televisiva. Hay, sin duda, una importante responsabilidad de los padres, especialmente en lo que concierne al visionado televisivo nocturno, pero no es menos cierto que las cadenas se aprovechan y promueven esa situación ubicando más allá de las 10 de la noche 'programas con niños' mezclados con espacios para adultos. En cuanto a las franjas diurnas, la proliferación de contenidos inadecuados incluso en horario de protección reforzada se explica tanto por la falta de compromiso de las cadenas como por la ausencia de una aplicación clara, sistemática y rigurosa de la legislación vigente.

No se debe olvidar que las cadenas de televisión generalistas, tanto públicas como privadas, gestionan un servicio público esencial y deben asumir su responsabilidad social, entre otros aspectos, en todo lo relacionado con la protección del menor.

Bibliografía

Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (2007). *VI Informe ATR-Villanueva. Seguimiento del Código de Autorregulación* [en línea]. Disponible en:

[http://www.villanueva.edu/noticias/img/VI %20Informe %20ATR-Villanueva.pdf](http://www.villanueva.edu/noticias/img/VI%20Informe%20ATR-Villanueva.pdf)

Brown, J.D., Childers, K.W. & Waszak, C.S. (1990). Television and Adolescent Sexuality. *Journal of Adolescent Health Care*, 11(1),62-70.

Buckingham, S. (Ed.). (1993). *Reading audiences: Young people and the media*. Manchester:

University Press.

Busquet, J. (Coord.), Medina, A. & Sort, J. (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC.

Busquet, J. (Coord.). (2003). *Infància, violència i televisió: usos televisius i percepció infantil de la violència a la televisió* [en línea]. Disponible en:
<http://www.audiovisualcat.net/recerca/presentacio-violencia.html>

Callejo, J. (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS; Siglo XXI.

Cebrián, M. (2003). Contenidos infantiles en televisión: Nueva técnica analítica global. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, No. 15.

Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien*. 1. Arts de faire. París: U.G.E-10/18.

Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia (2007). *Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de*

Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia (2º año) [en línea]. Disponible en:
<http://www.tvinfancia.es/Informes/InformeAnual2007.htm>

García, C. (2004). La audiencia indefensa frente a los efectos de la televisión. *Crítica*, Año 54, No. 916, 49-52.

Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

Jauset, J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.

Jauset, J. (2008). *Audiències i televisió*. Barcelona: UOC; Vull Saber.

Liebert, R. M.; Neale, J. M. & Davidson, E. S. (1976). *La televisión y los niños*. Barcelona: Fontanella.

Marta, C. (2004). *Análisis de la audiencia infantil: de receptores de la televisión a perceptores participantes*. (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense.

— (2005). *Telebasura vs. televisión de calidad: la antítesis que demandan los Niños* [en línea]. Disponible en: <http://www.unav.es/fcom/cicom/gupos%20comunicaciones.pdf>

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.

Mattelart, A. & Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Nightingale, V. (1998). *El estudio de las audiencias, el impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.

Núñez, L. & Pérez Ornia J. R. (2002). 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, No. 99, 113-144.

— (2006). La audiencia infantil en España: cómo ven los niños la televisión. 66, 105-116.

Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (2006). *¿Qué ven los menores en horario de superprotección?, evaluación sobre la aplicación del código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia en 2006* [en línea]. Disponible en: http://www.iniciativaocta.org/modules/Archivos/upload/Octa_-_Informe_Seguimiento_2006.doc

Perales, A. (2005). *Televisión e Interés público. De la lógica de la audiencia a la lógica del espectador* [en línea]. Documentos AUC. Disponible en: <http://www.auc.es>

— (2008). *La investigación de audiencias en televisión (I). Principios básicos de audimetría* [en línea]. Documentos AUC. Disponible en: <http://www.auc.es>

—; Pérez A. (2008). Aprender la identidad: ¿Qué menores ven los menores en televisión?. Comunicación presentada al foro *TV: Educar la Mirada*, organizado por

RTVE y la revista Comunicar (En prensa).

Pérez Ornia J. R. & Nuñez, L. (2003) Programación infantil en la televisión española: Inadecuada relación entre oferta y demanda. *Telos*, No. 54, 103-113.

Reinares, P. & Reinares, E. (2007). Analysis of the contents of the advertising saturation on television. *Esic Market*, No. 126, 23-94.

Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

— (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.

Teleespectadors Associats de Catalunya (2007). *Estudio de las franjas de superprotección al menor durante la época estival* [en línea]. Disponible en: http://www.taonline.net/ver_articulos_estudis.asp?id_articulo=62

Vaca, R. (1997). *¿Quién manda en el mando? Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid: Visor Dis.

Valkenburg, P. M. (2000). Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health Care*,
27, 52-56.

