

# Dr. Santiago GÓMEZ AMIGO\*

Profesor en el Centro Universitario Villanueva (UCM), Madrid, España. [sgomezamigo@gmail.com](mailto:sgomezamigo@gmail.com)

Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección  
*Mismatches between childhood television audience and protection schedules*

Fecha de recepción: 14/10/2015  
Fecha de revisión: 30/11/2015  
Fecha de preprint: 3/12/2015  
Fecha de publicación final: 1/01/2016

## Resumen

La ley audiovisual reconoce que el público infantil necesita una atención especial por parte de las televisiones y reserva unos horarios de protección reforzada en los que se deben vigilar los contenidos. Este artículo analiza si hay correlación entre esos horarios y el consumo real que hacen los espectadores de 4 a 12 años. A través de los datos de audiencia facilitados por Kantar Media se investiga de forma exhaustiva y comparada en qué momentos hay más niños viendo la televisión, qué cadenas ven y cuáles son sus contenidos preferidos. Se concluye que la segunda hora del día con mayor presencia de niños frente al televisor (de 22:00 a 23:00) se encuentra fuera del horario protegido. Los canales más vistos por el público infantil son Clan, Boing y Disney, con datos muy superiores a los demás. Pero los niños, escogen su propio menú audiovisual: se concentran en los canales específicos en las franjas protegidas y buscan otro tipo de contenidos en los momentos de mayor consumo. También destaca que los niños acompañados por adultos consumen más los canales generalistas que aquellos que lo hacen sin presencia de mayores.

## Palabras clave

televisión; infancia; horarios protección; audiencias; canales infantiles

## Abstract

Spanish audiovisual law recognizes that children need a special care from broadcasters and to keep a strengthened schedule in.

This article analyses if there is correlation between the real consumption that make viewers from 4 to 12 years and the time-slots that are proposed in the Bill. Through some audience data provided by Kantar media, it is investigated in an exhaustive and a compared way which are the hours with most children watching television, and which channels and contents are their favorites.

It is concluded that the second hour with more kids in front of TV (from 22:00 to 23:00) is out of the strengthened schedule. The children's favorite channels are Clan, Boing and Disney, with higher ratings than other.

But children build their own audiovisual menu: they choose kids channels in strengthened schedule, but they look for other contents in prime time. Also is remarkable, that kids accompanied by adults consume more the general channels than the ones who do it without adults.

## Keywords

Television; childhood; strengthened schedule; ratings; children's channels

## 1. Introducción

Los medios audiovisuales han demostrado desde sus inicios poseer una gran capacidad de influencia en los espectadores. Las primeras experiencias cinematográficas causaron un gran impacto en los asistentes a las proyecciones; esa fascinación ha ido disminuyendo a medida que la convivencia con los medios audiovisuales se ha convertido en algo cotidiano. Sin embargo, esa novedad se mantiene siempre para el público infantil, que se asoma a los contenidos audiovisuales, en cualquiera de sus formas de difusión, con una mirada menos condicionada que la de los espectadores adultos.

Esta inocencia de los públicos de menor edad ha suscitado un amplio interés en el ámbito investigador, que ha tratado desde varias perspectivas la relación que se establece entre los medios audiovisuales y la infancia, concentrándose algunos de ellos en la televisión, por ser el soporte que goza de una mayor penetración y al que estos públicos pueden acceder con mayor facilidad.

Un repaso por algunas de líneas de estudio permite situar un primer grupo en las investigaciones que han abordado directamente la relación e incidencia que existe entre la programación televisiva y los niños, valorando cuáles son las demandas que presenta el público infantil y si las cadenas atienden de forma satisfactoria esas necesidades (Núñez Ladeveze 2003 y 2007, Pérez Ornia 2006 y Vázquez 2011).

Otro foco se ha puesto en la necesidad de una tarea pedagógica y alfabetizadora para los espectadores más jóvenes frente a los medios de comunicación. El hecho de que se conviva con los medios audiovisuales desde el primer momento no significa que no sea necesario un aprendizaje de su uso e inserción en las rutinas cotidianas. (Aguaded 2015, Pérez Tornero 2008 y Tolsá 2012).

Por último, se puede reflejar una tercera línea volcada en la demanda y análisis de las medidas regulatorias, especialmente del Código de Autorregulación y su seguimiento. (Fernández Martínez 2011, García Galera 2006 y Ruiz San Román 2008b). Las propuestas de estas investigaciones no siempre se han escuchado y muchas no se han traducido en medidas reales por parte de los operadores (Callejo, 2008: 270).

Estas líneas de estudio conviven con un clima social que demandaba una mayor atención por parte de los operadores televisivos hacia los espectadores de menor edad. La Ley general Audiovisual de 2010 dedica un epígrafe en exclusiva a los derechos del menor en relación a la televisión. En ese apartado se hace un especial énfasis en la audiencia infantil, distinguiendo de forma clara a los espectadores menores de 13 años del grupo que se sitúa entre los 13 y los 18. Dicho texto legal recoge los principios que se pusieron en marcha en 2004 con el código de autorregulación firmado por todos los operadores en abierto.

Uno de los puntos que más fricción ha levantado con las cadenas son las franjas de superprotección para el público de 4 a 12 años. El código de autorregulación establece un horario de protección al menor entre las 6:00 y las 22:00; que se complementan con unas franjas de protección reforzada: de lunes a viernes entre las 8:00 y las 9:00 y también entre las 17:00 y las 20:00; en fines de semana y festivos, se establece una franja de especial protección entre las 9:00 y las 12:00.

Cabe preguntarse por qué se fijan esas franjas. En el propio cuerpo del código se determina que "el establecimiento de estas franjas parte del reconocimiento de que, en este tramo horario, el



público infantil puede no estar apoyado por la presencia de un adulto, ni disponer de control parental". Es decir, se basan en una suposición, sin contar con una investigación previa que refrende esa decisión.

Al mismo tiempo, estas franjas implican un compromiso de las cadenas, que se comprometen a vigilar especialmente sus contenidos en dicho horario, como una muestra del trabajo que se realiza en el conjunto de la programación. (Ruiz San Román 2008<sup>o</sup>: 72).

El objetivo de esta investigación es analizar el consumo televisivo de la audiencia infantil y comprobar si las franjas establecidas en la ley y las medidas que esta propone se ajustan a la realidad. Para ello se ha realizado un análisis detallado del comportamiento de los niños ante el televisor a lo largo de 2014; el estudio se divide en tres apartados: horarios de consumo, qué cadenas ven y en qué horarios, y por último, un repaso a los programas preferidos por este sector.

El examen de esos parámetros permite cuestionarse si las actuales normativas son realmente útiles o es necesario modificarlas para incrementar el beneficio que pueden reportar a los espectadores de menor edad y reducir las fricciones que generan con los operadores de televisión.

## 2. Metodología

La fuente principal de datos para esta investigación son los datos facilitados por el panel de audímetros de Kantar Media. Más allá de la información puntual que se puede extraer, el material más valioso se obtiene de las tendencias y de los valores acumulados a lo largo del año, que permiten minimizar las conductas extrañas y manejar cifras consolidadas. Los datos proporcionados por Kantar Media hacen posible conocer pormenorizadamente cómo se comportan ante el televisor: en qué franjas hay más niños ante la pantalla, si están solos o acompañados y qué contenidos ven.

Para el análisis del público infantil, se ha tomado como referencia el público de 4 a 12 años, siguiendo la división establecida en la Ley General Audiovisual. Kantar Media considera que a partir de los 4 años, un niño es capaz de manejar el mando a distancia de forma autónoma y puede tomar sus primeras decisiones sobre lo que quiere ver.

En 2014, el panel de Kantar Media contaba con algo más de 1.000 hogares con presencia de niños, que representan al 20% del total de la muestra. Dentro del panel se encuentran 1.119 espectadores de 4 a 12 años que representan a los 4.300.000 niños que viven en España según el INE. Se distribuyen de la siguiente manera: 576 chicos y 543 niñas (51,5% frente a 48,5%) y 765 en el grupo de 4 a 9 años por 354 en el de 10 a 12 años.

Aunque el número de la muestra no es muy elevado, hay que tener en cuenta que se va a trabajar con datos acumulados de todo el año: es decir, equivaldría a 365 encuestas realizadas sobre más de 1.000 niños, lo que dota de una profundidad realmente alta a la fuente y cuyos datos consolidados gozan de una alta fiabilidad.

Para un mejor estudio de este público, se disgregarán en dos grupos: por un lado los de 4 a 9 años, separándolos de los de 10 a 12 años. Esta división se justifica porque el primer tramo se puede englobar dentro un marco más reconocido como infantil, con parámetros de consumo



similares, que empiezan a cambiar a partir de los 10 años, cuando se da el salto hacia un comportamiento pre-adolescente, que implica cambios en los gustos.

Estos datos de audiencia se han analizado de forma exhaustiva, entrando en el estudio de grupos no habituales en los estudios de audiencia publicados; la comparativa entre estos grupos de edad permite profundizar en el conocimiento del público infantil y sus costumbres.

### 3. Resultados

#### 3.1 Consumo por edades

La encuesta realizada por el CIS sobre "La televisión y los niños: hábitos y comportamientos"<sup>1</sup> ponía de manifiesto que casi la mitad de los padres entrevistados consideraba que sus hijos veían la televisión mucho o bastante. Esta percepción, que se puede considerar que está bastante extendida (Bermejo, 2011: 133), contrasta vivamente con el tiempo dedicado realmente.

En 2014, los españoles pasamos una media de 239 minutos diarios (casi cuatro horas) viendo la televisión, según los datos de Kantar Media. El tiempo que dedican el grupo de edad analizado se sitúa muy por debajo y se queda en 145 minutos; el público infantil es el segundo que menos tiempo destina a contenidos televisivos, sólo por detrás de los jóvenes de 13 a 24 años, que marcan el mínimo con 134 minutos por persona y día. A pesar de que no es uno de los grupos más importantes por el tiempo que dedican a ver la televisión, los programadores han desarrollado siempre estrategias concretas para conseguir su interés, ya que esos pequeños telespectadores son los consumidores del medio en el futuro (Cortés, 2001: 191).

Por el contrario, los grupos más adultos, a partir de 35 años, se sitúan por encima de las cuatro horas diarias. Si se compara con el que realizan los padres de esos menores (creando un *target* de individuos de 25 a 54 años con niños menores de 13 años) la cifra que se obtiene es de 198 minutos por persona y día.

Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que el tiempo dedicado a ver la televisión por el público infantil va descendiendo: en 2012 se situó en 161 minutos, con una caída de 11 minutos en 2013 y en 2014 vuelve a bajar seis minutos para acumular un descenso del 10% en sólo dos años, mientras que en el mismo periodo el consumo general de televisión sólo cae un 3%.

Es difícil precisar cuánto es mucho o poco tiempo, pero de la comparación anterior se extrae que los padres ven la televisión un 37% más que sus hijos. Como en tantos aspectos de la vida, el ejemplo de los padres resulta determinante y los más pequeños no hacen otra cosa que reproducir el comportamiento habitual de su hogar.

Una de las peculiaridades que presenta el público infantil en 2014 es que está compuesto mayoritariamente por varones, mientras que en el total de la audiencia española predominan claramente las mujeres. Como se ha mencionado anteriormente, en la muestra de Kantar Media los niños representan un 51,5% del total por un 48,5% de las niñas; de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística para el año 2014, la población de 4 a 12 años se dividen en la



misma proporción: 2.223.563 chicos de 4 a 12 años, frente a 2.093.195 chicas en el mismo tramo de edad.

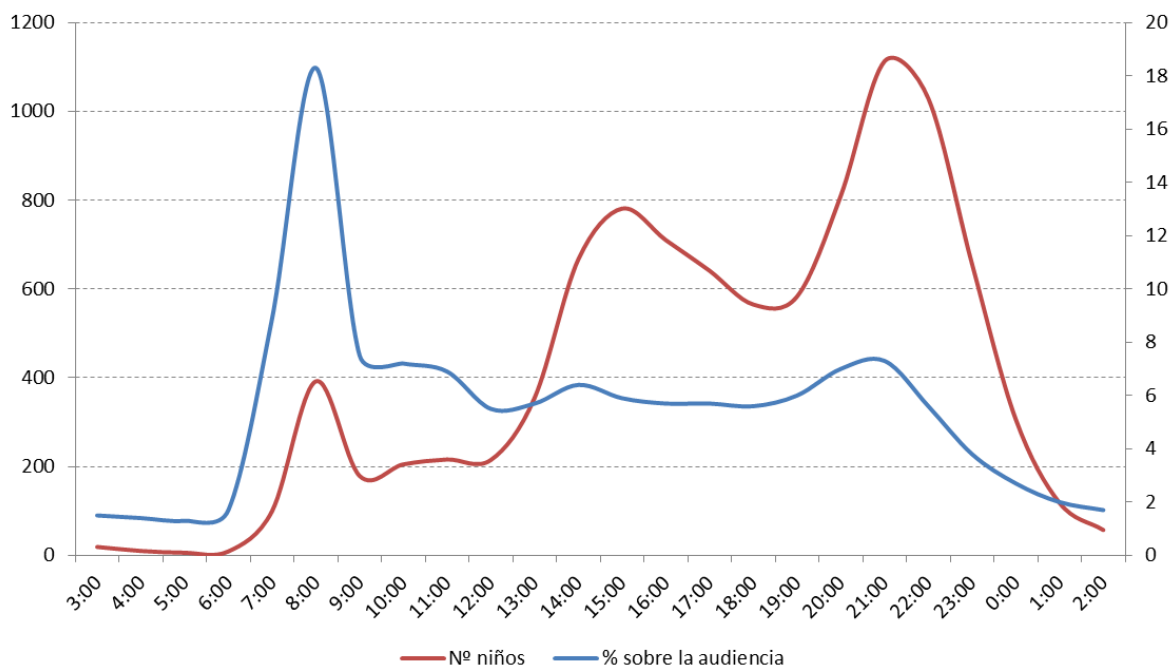
Esta diferencia se deja notar en que los niños ven menos la televisión que las niñas (134 minutos frente a 137 en 2014); aunque es una diferencia mínima, contrasta con los datos del total de la población, en los que hay un predominio muy claro de las mujeres (251 minutos) sobre los hombres (219 minutos) en 2014.

### 3.2 Franjas de protección reforzada

Los horarios de protección al menor vienen establecidos en las franjas en las que se considera que el público infantil puede consumir más televisión: el límite de las 22:00 viene condicionado por la necesidad de las cadenas de contar con un periodo de mayor libertad, en el que no se vean tan comprometidas y con la sensación de que a partir de ese horario la práctica totalidad de los niños estará acompañado en casa por un adulto que se puede hacer responsable de lo que ven en televisión.

Esta percepción general se ve afectada por la disgregación del consumo televisivo, que ha dejado de ser un hábito familiar para convertirse en un fenómeno individualizado (Sánchez Tena, 2004: 81). Los datos que provienen de los audímetros se ven corroborados por la presencia de más de una televisión en el hogar; según el estudio "Marco general de los medios en España 2015", realizado por la Asociación para la Investigación de los medios de comunicación (AIMC), el 60% de los hogares españoles tiene más de un televisor en el hogar y la encuesta antes citada del CIS recogía que casi un 40% de los niños tiene televisión en su dormitorio. Por lo tanto, aunque se trate de un horario tardío y no estén solos en el hogar, tienen la posibilidad de ver la televisión sin la compañía o supervisión de un adulto (Pérez Ornia 2002: 126).

**Gráfico 1: Consumo de televisión por los niños de 4 a 12 años. 2014. Lunes-viernes**



Fuente: Kantar Media



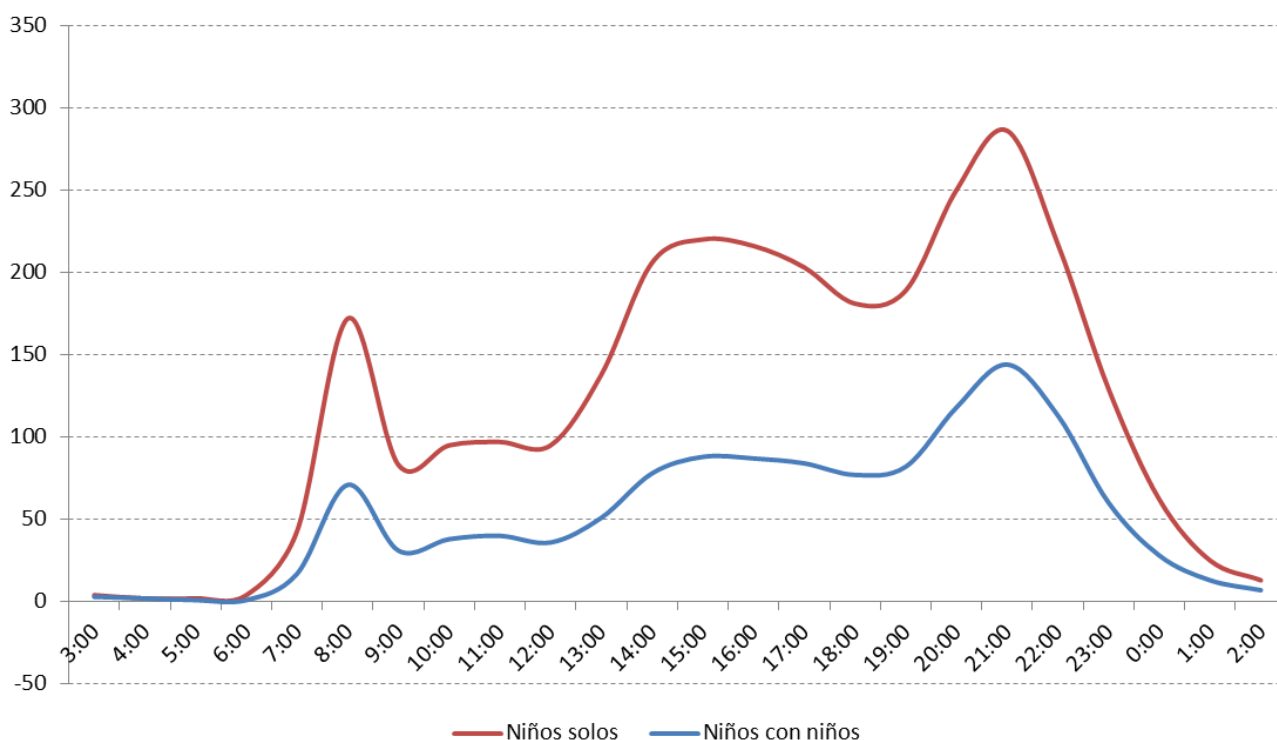
Un primer análisis permite comprobar que el momento en el que hay más niños frente al televisor es entre las 21:00 y las 23:00 de la noche, cuando se supera el millón de espectadores entre los 4 y los 12 años. Por tanto, de las dos horas de máximo consumo, una (de 22:00 a 23:00) queda fuera del horario protegido. No deja de ser extraño que una norma que busca la protección del público infantil deje fuera de su cobertura uno de los momentos más representativos del día. Esta situación no es nueva, sino que se viene produciendo de forma reiterada en los últimos años (Gómez Amigo, 2007: 99).

El horario de 17:00 a 20:00 no es especialmente significativo para este público; con valores próximos a los 600.000 espectadores, se encuentran por detrás de las franjas que van entre las 15:00 y las 17:00 y de 20:00 a 23:00, que cuentan con mayor número de niños ante el televisor.

Por el contrario, la franja de 8:00 a 9:00 destaca por la importancia que cobran los niños. Aunque numéricamente no es la hora más importante, sí que destacan por el peso que cobran entre el total de la audiencia: llegan a representar el 18% del total de los espectadores, cuando en el resto del día suelen situarse en valores cercanos al 6%.

Se puede completar esta línea con otra estadística: cuándo hay mayor número de niños ante el televisor sin la presencia de una persona mayor de 13 años. Kantar Media permite configurar estas variables para comprobar que, de nuevo, la mayor presencia no se concentra por la tarde, sino entre las 21:00 y las 23:00, cuando hay cerca de 400.000 niños viendo la televisión sin la compañía de un adulto.

**Gráfico 2: Niños que ven la televisión solos o con otros niños. 2014. Lunes-viernes**



Fuente: Kantar Media





En términos porcentuales, la mayor cantidad de niños sin adultos frente al televisor se da en la mañana de los días laborables (hasta las 14:00), cuando más de la mitad de ese público (incluso el 60% en algunos casos) está sin compañía. Por la tarde, el porcentaje se sitúa en valores que rondan el 40%.

### 3.3. Las cadenas más vistas por el público infantil

Para tener una visión completa, es necesario profundizar en qué cadenas y qué contenidos son a los que dedican más tiempo. La conducta de los niños difiere notablemente del consumo de televisión que tiene el público adulto. En este último predominan las cadenas generalistas (Telecinco, Antena 3 y La 1), mientras que los más pequeños se concentran en los canales temáticos con contenidos específicos para ellos.

El análisis se divide en tres franjas diferentes: por un lado el conjunto del día; en un segundo momento se aborda la banda de 21:00 a 23:00, que es en la que hay mayor presencia de niños frente al televisor, y por último, se estudia la franja de 17:00 a 20:00 de los días laborables, que es el horario de protección reforzada más representativo, ya que agrupa el mayor número de horas al cabo de una semana.

En 2014, Clan es el canal más visto por los espectadores de 4 a 12 años, con un 15,3% de cuota de pantalla, seguido por Boing, con un 13,1% y de Disney Channel, que logra un 11,4%. Entre las tres ofertas infantiles que emiten en abierto acumulan casi el 40% del tiempo que dedican a ver la televisión; resulta pertinente centrar el análisis en estas tres cadenas, ya que los canales infantiles de pago y los autonómicos<sup>i</sup> solo aportan 3,4 puntos de cuota de pantalla. Esto supone que los tres canales con programación infantil que emiten en abierto acumulan el 92% del consumo que hacen los menores de 12 años de contenidos específicamente destinados a ellos.

**Tabla 1: Los canales más vistos por el público infantil en 2014. Total día**

	4-12	niños	niñas	4 a 9	10 a 12
Clan	15,3	16,5	13,9	19,1	6,8
Boing	13,1	15,4	10,6	14,9	9,0
Disney Ch	11,4	7,0	16,1	11,5	11,2
Antena 3	8,1	7,9	8,3	7,0	10,5
Telecinco	6,3	6,0	6,6	5,5	8,1
FDF	5,1	4,1	6,1	3,5	8,6
La 1	4,3	4,4	4,3	4,0	5,1
Autonómicas	4,3	4,8	3,8	4,5	3,9
Neox	4,2	4,1	4,3	3,2	6,4
Cuatro	4,0	4,4	3,6	3,4	5,5

Fuente: Kantar Media

Que Clan, puesto en marcha por RTVE, sea el canal más visto por los niños, supone un reflejo del mayor compromiso que siempre han mostrado los operadores públicos frente a los operadores privados con este grupo de la audiencia y también una justificación de su misión de servicio público (Ortiz Sobrino, 2013: 142).



En este sentido queda claro que los niños acuden mayoritariamente a la televisión con una idea muy clara de lo que quieren consumir y se dirigen directamente a los canales que tienen contenidos infantiles (Medina, 2015: 71). La primera cadena generalista que aparece en el ranking es Antena 3, con un 8,1% de cuota y Telecinco se queda en un 6,3%. Ambas consiguen datos muy inferiores a los que obtienen entre el total de espectadores; en concreto, Antena 3 pierde casi un tercio de su cuota de pantalla, mientras que Telecinco cede más de la mitad y pasa de ser líder entre el público en general a ocupar la quinta posición.

La capacidad de elección de los niños frente al televisor es mayor cuando no se encuentran acompañados por adultos; tienen más capacidad para seleccionar aquellos contenidos que más les gustan, mientras que los que están en compañía tienden a ver más las ofertas generalistas, condicionados por los gustos de sus padres, aunque la recepción del mensaje es muy diferente en función de si están solos o no (Marta Lazo, 2007: 103). El gran reto de los padres se sitúa en mediar adecuadamente para favorecer en los hogares las condiciones físicas – número y lugar que ocupan las televisiones– e intelectuales –competencias para interactuar con los mensajes– necesarias para contrarrestar la indiscutible fuerza socializadora del medio (Torrecillas, 2013: 41).

Los niños que están solos frente al televisor dedican casi un 54% de su tiempo a los tres canales infantiles (14 puntos por encima de la media del conjunto de los menores de 12 años), mientras que aquellos que ven la televisión acompañados por otro niño son aún más proclives a las ofertas específicas: la cuota sube hasta un 64%.

Se puede ajustar aún más para entender si todo el conjunto del público de 4 a 12 años se comporta de forma homogénea o existen variaciones según se trate de chicos o chicas y en función de los tramos de edad. Los chicos se decantan de forma principal por Clan y Boing, que son sus dos ofertas preferidas; estos dos canales consiguen cuotas parecidas en este público, con un 16,5% y 15,4%, respectivamente. Disney Channel es el canal favorito para las niñas y se sitúa en valores parecidos, con un 16,1% de cuota de pantalla; Disney consigue más del doble de cuota entre las niñas que entre los chicos. Por el contrario, Boing es el que más desciende y consigue un resultado cinco puntos peor que entre los niños.

Aunque se producen variaciones significativas en la cuota que consigue cada canal, no hay un cambio notable en el tiempo que dedican a ofertas específicas o a cadenas generalistas. El menor interés en Disney Channel hace que los niños sean un poco más proclives a las ofertas tradicionales, pero ambos grupos presentan valores muy similares: los niños dedican un 38,9% de su tiempo a las tres cadenas infantiles, mientras que las niñas suben hasta un 40,6%.

En cuanto a la distribución por edades, sí que hay variaciones importantes que justifican el análisis por separado en dos grupos: por un lado los menores de 9 años y de forma independiente los de 10 a 12 años. Los espectadores de menor edad (entre los 4 y 9 años) se decantan de forma muy notoria por Clan, que consigue un 19,1% de cuota de pantalla, seguido por Boing con un 14,9% y Disney con un 11,5%. Entre los tres canales, congregan al 45,5% de este público. Como se podía esperar, este grupo es el más afín a los canales infantiles y el que menos atención presta a las cadenas generalistas: entre Antena 3, La 1 y Telecinco sólo consiguen un 16,5% de cuota; dicho de otra forma, los espectadores de 4 a 9 años dedican más atención a Clan que a las tres cadenas de mayor audiencia en España.

La situación cambia en el *target* de 10 a 12 años, que se sitúa en una posición intermedia entre el público específicamente infantil, que se ha analizado anteriormente, y los espectadores adultos; el canal favorito para este grupo de edad es Disney Channel con un 11,2% de cuota,





seguido por Antena 3 con un 10,5% de cuota; la tercera posición es para Boing (9,0%), pero Clan queda relegado a la sexta posición, por detrás de FDF y Telecinco. Destaca que una cadena generalista como Antena 3 suba y se sitúe en la segunda posición (la misma que ocupa entre el total de la audiencia), lo que demuestra las similitudes que este target empieza a mostrar con los espectadores adultos.

Los tres canales consiguen un 27% de cuota, casi 20 puntos que lo que obtienen entre los más pequeños. Una de las características de este segmento del público es la fragmentación de la audiencia: la cadena líder consigue la cifra más baja de cuota de pantalla y entre las tres más vistas por este público, no llegan al 30% de cuota, algo que no sucede en ningún otro target de edad representativo.

Por tanto, se aprecian diferencias entre el consumo de chicos y chicas y muy especialmente por edades. Se podría hablar de que existe un público propiamente infantil, que ocuparía el target de 4 a 9 años, mientras que a partir de los 10 años se produce un consumo diferenciado, en el que todavía predominan los canales específicos (sobre todo en el sector masculino), pero las cadenas generalistas comienzan a cobrar más fuerza y se cuelan entre las preferidas.

El análisis del conjunto del día puede completarse con el de la franja 21:00-23:00, que es la de mayor consumo por parte de los niños. A lo largo de 2014, los tres canales consiguen casi un 40% de cuota en el total del día, pero en el tramo de la noche en el que hay más niños frente al televisor, ese porcentaje baja hasta el 35,2%.

**Tabla 1: Los canales más vistos por el público infantil en 2014 en la franja 21:00-23:00**

	<b>4-12</b>	<b>niños</b>	<b>niñas</b>	<b>4 a 9</b>	<b>10 a 12</b>
Clan	13,3	15,1	11,3	16,2	7,1
Boing	11,3	12,4	9,9	13,2	7,1
Disney Ch	10,6	6,3	15,5	10,9	10,0
Antena 3	9,3	9,1	9,5	8,2	11,6
Telecinco	7,2	7,2	7,3	6,4	9,0
La 1	6,4	6,8	5,8	6,0	7,1
FDF	5,5	4,3	6,9	4,0	8,7
Neox	4,8	4,8	4,8	4,0	6,5
Autonómicas	4,8	5,5	4,0	4,5	5,3
Cuatro	4,2	4,6	3,6	3,8	5,1

Fuente: Kantar Media

Los tres canales se mantienen como los favoritos de los más pequeños también en este horario, pero obtienen peores resultados que en el conjunto del día. Clan y Boing pierden cerca de dos puntos cada uno, mientras que el descenso es menor para Disney Channel, que solo baja 0,8 puntos. Por el contrario, suben las cadenas generalistas: Antena 3 gana más de un punto para situarse en un 9,3%, casi en la misma horquilla que los tres infantiles, y Telecinco suma 0,9 puntos y llega a un 7,2%.

Los gustos de niños y niñas también se separan por la noche: para los chicos, Clan y Boing se mantienen como los canales favoritos, pero Disney desciende hasta la sexta posición, por detrás de otras ofertas como Antena 3, Telecinco o La 1. En cambio, para las niñas Disney es el canal



favorito, con un 15,5% de cuota (un dato mayor del que consigue Clan entre los niños) y los tres canales infantiles son los que consiguen mejores datos.

La caída de las ofertas infantiles se deja notar especialmente en el grupo de 10 a 12 años; para ellos la cadena favorita por la noche es Antena 3 y Telecinco sube a la tercera plaza; sólo aparece Disney Channel entre los cinco canales más vistos por esta parte de la audiencia en la franja 21:00-23:00. Las cadenas generalistas incrementan su presencia, e incluso FDF supera los resultados que consiguen Clan y Boing.

En este horario, que se puede considerar el *prime time* infantil, las cadenas generalistas crecen y se sitúan en valores cercanos a los de las infantiles. Los niños que ven la televisión solos o acompañados por otros espectadores de menos de 12 años mantienen valores similares a los del conjunto del día: los primeros dedican un 51,2% de su tiempo en esta franja a los canales infantiles, mientras que los segundos incluso incrementan su cuota para llegar hasta un 65,2%.

La mayor atención de los niños a los canales generalistas en esta franja puede venir determinada por dos factores: por un lado, la llegada de las ofertas principales, que despierta más interés, pero al mismo tiempo, se produce un incremento muy notable de la presencia de espectadores adultos (como se muestra en el gráfico 1) y el peso de los niños es menor entre el total de la audiencia a partir de las 21:00; los adultos en este horario toman sus propias decisiones sobre lo que se va a ver y los niños se suman a la oferta conjunta, perdiendo la capacidad de decisión. Esto explicaría que la cuota de pantalla de los canales infantiles baje a pesar de que se mantiene en niveles similares en los que no están acompañados por adultos.

En las franjas de protección reforzada se produce un suceso llamativo: en esta banda horaria, en la que la legislación considera que hay que atender especialmente a los niños en todas las cadenas, resulta que estos consumen más los tres canales destinados a ellos. Los días laborables en el horario 17:00-20:00, los tres canales suman una cuota acumulada del 45,1%, cinco puntos por encima de la media del año.

**Tabla 3: Los canales más vistos por el público infantil en 2014 en la franja 17:00-20:00, días laborables**

	<b>4-12</b>	<b>niños</b>	<b>niñas</b>	<b>4 a 9</b>	<b>10 a 12</b>
Clan	17,8	19,1	16,4	22,3	7,2
Boing	14,8	18,5	10,8	16,8	10,1
Disney Ch	12,5	7,9	17,4	11,5	14,8
Telecinco	6,9	5,9	8,0	5,8	9,5
Antena 3	5,2	4,7	5,8	4,4	7,1
Nova	4,7	4,6	4,8	4,3	5,5
FDF	3,5	3,2	3,9	2,4	6,1
Autonómicas	3,2	3,4	3,1	3,6	2,4
Cuatro	3,2	3,2	3,2	2,5	5,0
Neox	2,8	2,1	3,5	1,7	5,2

Fuente: Kantar Media

En este periodo, Clan llega hasta el 17,8%, 2,5 puntos por encima de su media; Boing crece 1,7 puntos y se sitúa en un 14,8%, mientras que Disney es la que menos se mueve y sólo crece 1,1



puntos para llegar al 12,5%. La diferencia entre el canal especializado menos visto (Disney Channel) y la primera generalista (Antena 3) es de casi seis puntos, cuando en el horario de máximo consumo era de poco más de un punto.

No deja de ser llamativo que en la principal franja de protección reforzada, el comportamiento que tiene este público sea refugiarse en los canales dirigidos a ellos, dejando sin efecto las medidas que se imponen al resto de operadores. Entre Antena 3 y Telecinco alcanzan el 12% de cuota, muy por debajo de lo que obtienen en otros horarios.

Las medidas de superprotección van encaminadas a proteger a los menores que se encuentran solos ante el televisor, pero se da la circunstancia que en este horario, esos niños se hayan más presentes en los canales infantiles: un 68,1% de los que ven la tele con otros niños y un 59,7% de los que lo hacen solos. Por tanto, estas franjas protegidas son las que cuentan con menor presencia de público infantil en las cadenas generalistas, y muy especialmente de aquellos que están sin compañía de adultos.

Junto con este movimiento hacia los canales infantiles también se observa una mejora de Telecinco, que se sitúa como la generalista más vista, por delante de Antena 3. Telecinco incrementa su cuota entre los niños a un 6,9% (frente a un 6,3% en el total del día); esta franja coincide con la emisión del programa *Sálvame*. Si se fragmenta el análisis de los espectadores de 4 a 12 años para comprobar si están solos o acompañados, se observa que en esa franja horaria los que están solos dedican un 3,3% a Telecinco (la mitad que la media) y los que están acompañados por otros niños se quedan en un 2,1% de atención a Telecinco. En consecuencia, la mayor parte de los que están en Telecinco en esta franja lo hace acompañado por un espectador adulto.

También se aprecian diferencias notables en la distribución del consumo por sexos: entre los chicos, Clan y Boing son los canales preferidos con muy poca diferencia, pero entre las niñas, destaca la subida de Disney Channel, que mejora su resultado casi 10 puntos y llega a un 17,4% para situarse como la segunda oferta entre este grupo, sólo por detrás de Clan. Las diferencias que se producen en niños y niñas entre Boing y Disney son comunes a todas las franjas del día, aunque se agudizan en este horario.

Otra peculiaridad que presenta este horario es la mejoría que experimenta Telecinco entre las niñas. En las otras dos franjas analizadas, esta cadena no mostraba cambios importantes según el sexo de los niños, pero en esta banda sí que hay una divergencia: las niñas dedican un 8,0% de su tiempo a Telecinco, por sólo un 5,9% de los niños. La cadena de Mediaset crece en importancia para el público femenino de esta edad y se sitúa en valores próximos a los que obtiene Boing y muy por encima de las demás ofertas.

En cuanto a la distribución por edades, vuelve a producirse la variación de gustos en el grupo de 10 a 12 años, entre los que Disney es la cadena favorita (14,8%), seguida por Boing y Telecinco (con un 10,1 y un 9,5% de cuota, respectivamente), mientras que los más pequeños, de 4 a 9 años prefieren claramente los tres canales dirigidos a ellos.

### 3.4. Los contenidos más vistos por los niños

El estudio se completa con el análisis de las emisiones más vistas por los niños. Lo primero que llama la atención es que entre los 25 primeros puestos, sólo uno corresponde a un canal infantil,



mientras que los demás pertenecen a las cadenas generalistas; esta distribución viene condicionada por los eventos deportivos: en 2014 se disputó el Campeonato del Mundo de fútbol y dos equipos españoles llegaron a la final de la Liga de Campeones.

Los 10 primeros puestos están ocupados casi en exclusiva por eventos relacionados con el fútbol, ya sea el Mundial de Brasil 2014 o la final de la Liga de Campeones que enfrentó al Real Madrid y al Atlético de Madrid; estos dos eventos se reparten entre Telecinco y La 1. La décima posición corresponde a Antena 3 con la película *Toy Story 3* (curiosamente esta película vuelve a aparecer en el puesto 23, ya que se emitió el 2 de enero y luego el 29 de diciembre).

El evento más visto por los niños en 2014 es el partido del Mundial de fútbol que enfrentó a Chile y España, seguido por 937.000 niños, con un 66,8% de cuota de pantalla; la prórroga de la final de la Liga de Campeones también alcanza los 900.000 espectadores y a partir de ahí comienzan a bajar notablemente los registros conseguidos por las demás emisiones.

El fútbol también se destaca como el contenido con más tirón para el público infantil, al igual que sucede con los adultos. Aunque los niños luego se desmarquen a la hora de elegir sus canales preferidos, sí que conserva un paralelismo con los espectadores en su conjunto para elegir los eventos más relevantes.

**Tabla 4: Las emisiones más vistas por los niños de 4 a 12 años**

	Emisión	Cadena	Fecha	Día	Hora	Cuota	Miles
1	BRASIL 14:FUTBOL / ESPAÑA-CHILE:PREVIA	T5	18/06/2014	Miércoles	21:00	66,8	937
2	PRORROGA FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / R.MADRID-AT.MADRID	La1	24/05/2014	Sábado	22:38	61,2	900
3	BRASIL 14:FUTBOL / ESPAÑA-HOLANDA:PREVIA	T5	13/06/2014	Viernes	21:00	67,3	791
4	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / R.MADRID-AT.MADRID	La1	24/05/2014	Sábado	20:46	58,4	763
5	FUTBOL:COPA DEL REY / BARCELONA-R.MADRID	La1	16/04/2014	Miércoles	21:30	56,6	701
6	FELICIDADES R.MADRID / R.MADRID-AT.MADRID	La1	24/05/2014	Sábado	23:21	54,1	684
7	BRASIL 14:PRORROGA / ALEMANIA-ARGENTINA:FINAL	T5	13/07/2014	Domingo	22:52	66,8	650
8	BRASIL 14:FUTBOL / ALEMANIA-ARGENTINA:FINAL	T5	13/07/2014	Domingo	21:00	61,5	606
9	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / BAYERN MUNICH-R.MADRID	La1	29/04/2014	Martes	20:48	42,6	600
10	EL PELICULON / TOYSTORY3	A3	02/01/2014	Jueves	22:33	44,2	592
11	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / BARCELONA-AT.MADRID	La1	01/04/2014	Martes	20:45	34,2	478
12	EL PELICULON / PIRATAS DEL CARIBE:EN MAREAS MISTERIOSAS	A3	01/01/2014	Miércoles	22:15	37,7	474
13	EL PELICULON:CORTOMETRAJE / TOYSTORY¡TERROR!	A3	02/01/2014	Jueves	22:12	28,5	446
14	BRASIL 14:POST / ALEMANIA-ARGENTINA:FINAL	T5	13/07/2014	Domingo	23:36	58,3	446
15	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / AT.MADRID-CHELSEA	La1	22/04/2014	Martes	20:47	34,2	440
16	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / MANCHESTER CITY-BARCELONA	La1	18/02/2014	Martes	20:45	31,5	437
17	BRASIL 14:FUTBOL / BRASIL-ALEMANIA:SF	T5	08/07/2014	Martes	22:00	43,3	436
18	CINE / LAS AVENTURAS DE TADEO JONES	T5	23/12/2014	Martes	22:15	32,3	434
19	CINE / RIO	BOING	25/04/2014	Viernes	21:32	34,3	433
20	MASTERCHEF JUNIOR	La1	06/01/2014	Lunes	22:13	38,3	423
21	BRASIL 14:FUTBOL / HOLANDA-ARGENTINA:SF	T5	09/07/2014	Miércoles	22:00	43,4	421
22	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / BORUSSIA DORTMUND-R.MADRID	La1	08/04/2014	Martes	20:45	29,6	387
23	EL PELICULON / TOYSTORY3	A3	29/12/2014	Lunes	22:35	34,3	386
24	BRASIL 14:FUTBOL / BRASIL-CROACIA:PREVIA	T5	12/06/2014	Jueves	22:01	41,7	384
25	EUROVISION:VOTACIONES	La1	10/05/2014	Sábado	23:32	49,6	376

Fuente: Kantar Media

La primera emisión de un canal infantil es de Boing, que consigue introducirse junto a las grandes cadenas; lo hace en el puesto 19 con la película *Río*, que es vista por 433.000 niños. La lista de los 25 primeros puestos está compuesta por 17 eventos relacionados con el fútbol (partidos,



prórrogas, celebraciones...), 6 películas de cine, una emisión de *Masterchef Junior* y las votaciones del festival de Eurovisión.

El contenido más visto por los niños en Clan es un capítulo de *Bob Esponja*, que ocupa el puesto 32, con 354.000 espectadores y la primera de Disney Channel ocupa el puesto 40: se trata de un episodio de *Liv y Maddie*.

La presencia de las cadenas generalistas se reduce de forma drástica una vez que se superan las primeras posiciones. Entre las 40 emisiones más vistas, sólo siete corresponden a Clan, Boing o Disney; sin embargo, a partir de ese punto se produce un cambio drástico y entre los 60 puestos siguientes (del 40 al 100), sólo 15 pertenecen a las cadenas generalistas.

Esta distribución contrasta con lo que se ha expuesto anteriormente: aunque los espectadores de 4 a 12 años dedican la mayor parte de su tiempo a los tres canales dirigidos a ellos, las emisiones más vistas se concentran en las cadenas generalistas. Por tanto, nos permite confirmar que el consumo del grupo de 4 a 12 años no es lineal y no se encuentra condicionado por canales, sino que buscan en cada momento aquello que más les gusta, por encima de dónde se emita.

#### 4. Discusión

El público infantil presenta unas particularidades notables: sus gustos y comportamientos difieren notablemente del resto de la audiencia. Sin lugar a dudas son unos espectadores sensibles y deben ser atendidos de forma específica. Pero al mismo tiempo, se debe tener en cuenta la existencia de una amplia mayoría de hogares en la que no hay niños.

Según los datos facilitados por Kantar Media, sólo hay niños en menos de un 25% de los hogares españoles; las medidas que se toman para proteger a los espectadores de menos de 12 años, en muchos casos resultan limitadoras para otros grupos de la audiencia. Si el cálculo se hace en número de individuos, apenas un 10% de la población tiene entre 4 y 12 años. ¿Se debe configurar la programación de televisión sólo entorno a un grupo minoritario sin tener en cuenta a la gran mayoría?

Por tanto, aunque es notable que existen desajustes entre los horarios de protección y el consumo televisivo real de los niños, no parece oportuno derivar hacia un modelo más restrictivo que sólo tenga en cuenta a estos espectadores. El escenario televisivo español ha cambiado notablemente desde que se firmó el Código de Autorregulación, y aunque sólo han pasado cinco años, se ha obtenido mucha información desde la aprobación de la Ley General Audiovisual en 2010.

La multiplicación de la oferta televisiva y la consolidación de tres canales exclusivos para los niños ha provocado que el público infantil pueda encontrar en cualquier momento del día contenidos específicos para ellos. Esto no sucedía a finales de los noventa y comienzos del siglo XXI, cuando la oferta televisiva en abierto era mucho más escasa y los niños sólo podían optar en la mayoría de los casos por las ofertas generalistas, que iban orientadas a públicos adultos.

En el escenario actual existe una oferta amplia, en la que se puede elegir entre contenidos diferentes en cualquier horario del día, lo que hace menos necesarias las medidas restrictivas. Sin embargo, parece poco adecuado ir a un modelo sin ningún límite, sino que se deben buscar



fórmulas en las que tanto las cadenas como los espectadores de cada grupo de edad se sientan cómodos.

En cualquier caso, las medidas que se deban tomar, exceden los objetivos de este artículo. El análisis del comportamiento del público infantil es sólo una parte de lo que se debería tomar en cuenta; también hay que considerar los hábitos y gustos de los públicos adultos y, por último, las acciones adoptadas por las cadenas.

## 5. Conclusiones

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se puede afirmar que el comportamiento de los niños ante el televisor no se acomoda a los supuestos establecidos en la Ley General Audiovisual ni en el Código de Autorregulación firmado por las cadenas. El momento de mayor consumo se produce entre las 21:00 y las 23:00, cuando el horario de protección termina a las 22:00. De igual modo, las franjas de protección reforzada no coinciden con los horarios en los que hay más niños solos ante el televisor.

El estudio del consumo televisivo de los niños pone de manifiesto que se trata de un *target* muy exigente y selectivo, que busca los contenidos que más le gustan, independientemente de la cadena en la que se emitan. Los programas de las cadenas especializadas son mayoría entre las 100 emisiones más vistas por los niños en 2014, pero los primeros puestos corresponden a eventos de las cadenas generalistas, principalmente partidos de fútbol y películas de cine.

Por otra parte, las cadenas más vistas son aquellas con contenidos específicos. Clan, Boing y Disney Channel ocupan los tres primeros puestos, a gran distancia de las cadenas generalistas. Si se analiza con más detalle, se aprecian diferencias entre chicas (más proclives a Disney Channel) y chicos (prefieren Clan y Boing), así como por grupos de edad: a medida que se hacen mayores, las cadenas generalistas mejoran sus resultados.

Los niños que están solos ante el televisor o acompañados por otros niños dedican más tiempo a los canales infantiles que aquellos que están en compañía de un adulto. Esta situación se agudiza en los horarios de protección reforzada, ya que en esas franjas los que no están acompañados dedican aún más atención a las ofertas especializadas que en el resto de la jornada.

También hay variaciones según la franja del día que se analice: en las franjas de protección reforzada consumen más los canales infantiles que en el resto de la jornada, mientras que en el horario de máximo consumo (y ya fuera del horario de protección) crece el consumo de canales generalistas; los niños de 10 a 12 años ven más Antena 3 y Telecinco entre las 21:00 y las 23:00 que Clan o Boing, por ejemplo.

Estas variaciones están directamente relacionadas con la oferta que tienen las cadenas generalistas. Los días laborables en el horario de 17:00 a 20:00 los contenidos de las principales cadenas se caracterizan por estar dirigidos a un público principalmente femenino y mayor de 45 años, que es el consume mayoritariamente la televisión en ese horario.

En cambio, en las franjas de prime time, los canales mayoritarios se adaptan a los cambios que se producen en los espectadores y rejuvenecen su oferta con productos que buscan atraer a los *targets* jóvenes y de edades centrales. Además se suele tratar de contenidos más atractivos<sup>iii</sup>.





El comportamiento de la audiencia infantil se escapa de los parámetros introducidos por la ley, ya que la segunda hora del día con mayor presencia de niños frente al televisor se encuentra fuera del horario protegido, y por otra parte, escogen su propio menú audiovisual: se concentran en los canales específicos en las franjas protegidas y buscan otro tipo de contenidos en los momentos de mayor consumo.

## 9. Referencias bibliográficas

[1] AGUADED, I. y CALDEIRO, M.C (2015): Alfabetización comunicativa y competencia mediática en la sociedad hipercomunicada. *RIDU: Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. Año 9, nº 1, pp. 37-54.

[2] AIMC (2015). *Marco general de los medios en España, 2015*. Madrid.

[3] BERMEJO, J. (2011): Consumo de contenidos para la infancia en el nuevo escenario de la TDT. *Telos*. Nº 87, pp. 130-142.

[4] CORTÉS, J.A (2001): *La estrategia de la seducción*. Pamplona, EUNSA.

[5] CALLEJO, J (2008): El tiempo infantil de consumo televisivo y su relación con otras actividades. *Doxa Comunicación, revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº 6, pp. 267-296.

[6] FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, A. y LÓPEZ DE AYALA, M.C (2011). Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp 31-62.

[7] GARCÍA GALERA, M.C. (2006): Proteger a la infancia: Los Códigos de Autorregulación a debate. *Icono 14*, nº 7:

[8] GÓMEZ AMIGO, S. (2007): El público infantil presta más atención a las ofertas temáticas en España. *Telos*, nº73, pp 99-101.

[9] MARTA LAZO, C (2007): El consumo televisivo responsable en el niño. *Telos*, nº73, pp 102-105.

[10] MEDINA, M., HERRERO M. Y ETAYO C. (2015): Children's programming before and after DTT implementation in Spain. *Ámbitos, revista internacional de Comunicación*, nº28, pp. 63-72.

[11] NÚÑEZ LADEVÈZE, L., PÉREZ ORNIA, J. R. (2003) Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda. *Telos*, nº. 54, enero-marzo, 2003.

[12] NÚÑEZ LADEVÈZE, L., GÓMEZ AMIGO, S. y VÁZQUEZ BARRIO, T (2007): La audiencia infantil en la CAM, en *Ámbitos, revista internacional de Comunicación*. Nº 16, pp. 257-281.

[13] ORTIZ SOBRINO, M.A., RUIZ SAN ROMÁN, J.A. Y DÍAZ CERVERÓ, E. (2010): Las televisiones y la investigación en infancia y televisión. *Comunicar*, nº 40, pp. 137-144.

[14] PAZ REBOLLO, M. A. y MARTÍNEZ VALERIO, L. (2014): La primera conformación de una audiencia infantil y juvenil para la televisión en España (1958-1968). *Estudios sobre el Mensaje*



*Periodístico*, Vol. 20, Núm. especial, pp. 43-58. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

[15] PÉREZ TORNERO, J.M. (2008): La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, volumen XVI, Issue: 31, pp15-25.

[16] PÉREZ ORNIA, J. R. y NÚÑEZ LADEVÈZE, L. (2002): Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, pp 113-143.

[17] RUIZ SAN ROMÁN, J.A. y SALGUERO, M. (2008a): Tres años del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e infancia en España (2004-2007). *Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 8, pp. 65-81.

[18] ----- (2008b): Responsabilidad social y autorregulación de las cadenas televisivas sobre la infancia. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, volumen XVIII, Issue: 30, pp113-117.

[19] SÁNCHEZ TENA, J. y ANGULO, S. (2004) Incógnitas y contradicciones de la programación, En GECA. *El anuario de la televisión 2004*, Madrid.

[20] TOLSÁ, J. Y BRINGUÉ, X. (2012). Leisure, interpersonal relationships, learning and consumption: the four key dimensions for the study of minors and screens. *Comunicación y Sociedad*, 1, 253-288

[21] TORRECILLAS, T. Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 27-54.

[22] VÁZQUEZ, T. (2011): *¿Qué ven los niños en la televisión?* Madrid: Universitas.

---

<sup>i</sup> Se trata del estudio 2.391 realizado en mayo de 2000.

<sup>ii</sup> Se recogen datos de 19 canales adicionales: Animax, BabyFirst, BabyTV, Cartoon Network, Cartoon Network +1, Cartoonito, Cartoonito+1, Disney Ch+1, Disney Cinemagic, Disney Junior, Disney XD, Disney XD+1, Jetix, Jetix +1, Kidsco, Nick, Nick Jr, Panda, Super 3 y ETB3.

<sup>iii</sup> Al tratarse de las franjas de mayor presencia de espectadores, también son las de mayor facturación publicitaria y las cadenas sitúan sus productos más competitivos.

