UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA IV (OPINIÓN PÚBLICA Y CULTURA DE MASAS)

TESIS DOCTORAL

Niños noctámbulos:

Consumo infantil de televisión en las bandas *"access prime time, prime time y late night"* en 2007 y 2013

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

José Luis Suárez Valero

Director

José Antonio Ruiz San Román

Madrid, 2015

©José Luis Suárez Valero, 2015

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Sociología VI: Opinión Pública y Cultura de Masas

NIÑOS NOCTÁMBULOS

CONSUMO INFANTIL DE TELEVISIÓN EN LAS BANDAS *ACCESS PRIME TIME*, *PRIME TIME* Y *LATE NIGHT* EN 2007 Y 2013

JOSÉ LUIS SUÁREZ VALERO

DIRECTOR: JOSÉ ANTONIO RUIZ SAN ROMÁN

MADRID, 2015

Licencia Creative Commons 3.0 España.
Reconocimiento - Compartirlgual (by-sa)

Usted es libre de:
- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra
- Hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:
- Reconocimiento: Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- Compartir bajo la misma licencia: Si transforma o modifica esta obra para crear una obra derivada, sólo puede distribuir la obra resultante bajo la misma licencia, una similar o una compatible.

Licencia completa en: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.es

AGRADECIMIENTOS

Deseo estas palabras sirvan como agradecimiento a todas las personas que han hecho posible que esta Tesis llegue a buen fin. Ya está escrita y no cabe la menor duda de que ha sido gracias al esfuerzo, la voluntad y el tesón de las personas que creyeron en el proyecto y en las que me he apoyado este tiempo.

Desde el punto de vista académico no encontraré palabras suficientes para agradecer la labor realizada por mi tutor, José Antonio Ruiz San Román, maestro de maestros que ha sabido conducirme por el camino de la curiosidad sorteando dificultades y demostrando que en ese trayecto se encuentra el conocimiento. Su experiencia, perseverancia y entusiasmo han hecho de este trabajo lo que hoy es.

A Begoña Gutiérrez y Miguel Ángel Fontán que en 2007 fueron mi primer contacto con TNS Global. Siempre atentos y solícitos con mis requerimientos. Y más recientemente a Antonella Orbani y Sandra Martínez de Kantar Media. A los cuatro, gracias por facilitar los datos de audiencia y colaborar con el mundo académico.

Al alumnado de 2º de ESO del IES Pablo Neruda que participó en el estudio con sus redacciones porque suyos son los párrafos más sinceros y, quizá, más interesantes de este trabajo. Su aportación en las conversaciones en clase me ha proporcionado una visión de la relación entre infancia y la televisión que se aparta de los grandes números y frías estadísticas.

En la esfera personal, a mis padres, Ana y José Luis, mis auténticos educadores y quienes me enseñaron una gran parte de la vida, que siempre me han alentado en mis estudios. Y a mis hermanas Ana e Irene que, por acompañarme estos años, habéis tenido que sobrellevar mis *lecciones*. A todas, gracias por comprender y soportar la ausencia de vuestro nieto y sobrino durante largos periodos de tiempo.

Con todo, las personas a las que más tengo que agradecer que este trabajo haya podido concluir su camino son Belén y José Luis, mi esposa y mi hijo. Compañera, amiga y confidente se comprometió con esta Tesis tanto o más que yo. Ha sido mi escuchante, mi principal consejera, la primera lectora de todas

las versiones. Siempre serena, ni una mala palabra, ni un mal gesto. Me ha cuidado, me ha mimado y me ha alegrado la vida con su eterna sonrisa. ¡Y José Luis! ¡Cuánto te gusta la tele! Mi principal sujeto de observación del que he aprendido y sigo aprendiendo a diario que no existen recetas, que el individuo es genético y social y que lo que hoy está bien, mañana puede estar mal. Has percibido mis ausencias y en el futuro me recordarás sentado delante de un ordenador con unos auriculares rojos. Deseo que algún día entiendas por qué papi no respondía cuando preguntabas, por qué a veces decía palabrotas mientras tú reías y por qué no bajaba a jugar contigo a la Plaza de Las Monjas. Deseo que algún día entiendas las razones de este gran esfuerzo que hemos realizado entre los tres. Por ello y por mucho más esta Tesis está dedicada a vosotros, a mami y a ti.

RESUMEN

La televisión, internet, los videojuegos y el teléfono móvil son los cuatro pilares sobre los que se sustenta el consumo mediático por parte de los niños. La creencia social de que los niños ven mucha televisión contrasta con los datos de audiencia y estudios científicos que afirman que es el grupo poblacional que menor número de minutos consume diariamente. Los más de 160 minutos de promedio suponen mucho tiempo *per se* aunque poco en comparación con otros grupos de población. Y es que gran parte de ese tiempo lo dedican a contemplar televisión no programada para ellos sin la mediación ni supervisión de ningún adulto.

Este estudio realiza una descripción del consumo de televisión de los niños de entre 4 y 12 años de programas infantiles a lo largo del día y de todo tipo de programas durante la noche, desde las 20:00 a las 2:30 horas, durante el último cuatrimestre de 2007 y 2013. Estos años la oferta del mercado televisivo español sufre una progresiva diversificación a la que da lugar la implantación definitiva de la TDT: por un lado nacen canales dedicados a un público infantil como Clan, Boing y Disney Channel y por otro, se consolida parte de la oferta de otros canales que nacieron en los primeros años de implantación de la nueva tecnología de transmisión de la señal. Esta parte, más descriptiva desde el punto de vista cuantitativo, se ve completada con una segunda parte en la que se analizan 27 redacciones escritas por niños en la que muestran su punto de vista acerca del consumo de televisión de los niños durante la noche.

La medición cuantitativa del consumo televisivo suele llevarse a cabo a través de investigaciones comerciales que nacen para cubrir la necesidad que tenían las empresas televisivas de conocer el número de impactos de sus programas en la audiencia y, a partir de ahí, establecer medidas correctoras en su parrilla. Partiendo del análisis de más de 60000 emisiones, datos proporcionados por estas empresas de medición, TN Sofres y Kantar Media, se advierte que el tiempo de emisión de espacios infantiles se duplica en 2013.

La variedad de contenidos programados en televisión en los dos periodos estudiados es alta si bien en 2013 la oferta se ve incrementada sustancialmente como consecuencia del nacimiento y afianzamiento de otras

ofertas televisivas. Cuantitativamente el número de programas y horas destinados a niños y niñas sufre un ascenso notable pero al desgranar estas cifras la realidad es matizable dado que gran parte de los mismos se programa y emite en horario de madrugada cuando la mayoría de la población duerme. De hecho, se percibe un consumo infantil constante en la última parte del *prime time* y el *late night*. Niños que ven la televisión pasada la medianoche. Si bien las cifras no son espectaculares, se aprecia cómo decenas de miles de niños continúan consumiendo más allá de las 00:00.

Junto a este dato, se concluye que el *prime time* es el momento del día en el que los niños consumen más televisión, contenidos no infantiles principalmente, apreciándose un punto de inflexión con respecto al resto del día, cuando consumen mayoritariamente contenidos infantiles. Igualmente, son las horas en las que el auditorio infantil cuenta con un mayor número de integrantes; los niños muestran un repunte en el consumo los días de ocio como festivos y fines de semana, circunstancia lógica si se tiene en cuenta que disponen de mayor tiempo de ocio.

Por último, se ha detectado que 1 de cada 4 espacios concebidos y destinados al público infantil en 2007 no cuentan con audiencia de este público, y casi 1 de cada 5 en 2013, coincidiendo en su mayoría con emisiones que tienen lugar durante la madrugada. Si se suma aquellos espacios que no superan el millar de espectadores, los porcentajes superan el 42% y el 33%.

Al manifiesto trasvase de contenidos infantiles detectado entre cadenas generalistas y temáticas se suma el abandono de los niños de las cadenas tradicionales durante la práctica totalidad del día, siendo el *prime time* el único momento en que las consumen masivamente, principalmente ficción y programas deportivos.

ABSTRACT

Television, the Internet, video games and mobile phones are the four pillars of children's media consumption. The social belief that children watch too much television contrasts with audience figures and scientific studies which affirm that they are the population group which consume the least number of minutes daily. Whilst the average of more than 160 minutes per day represents a lot of time, per se, this is not much compared to other groups of the population. It is noteworthy that a large amount of what they watch is not television programmed for them and it is without the mediation or supervision of any adult.

This study analyses the consumption of TV by children between the ages of 4 and 12 of infant programmes during the day and all types of programmes at night, from 20:00 to 2:30, during the last four-month period of 2007 and of 2013. During these years, the supply of the television market in Spain undergoes a progressive diversification with the definitive establishment of DTT (Digital Terrestrial Television): on the one hand, some channels appear which are dedicated to children such as Clan, Boing and Disney Channel and, on the other hand, there is consolidation of the channels that were born during the first years of the establishment of the new technology. This part, which is more quantitative, is completed with a second part in which 27 essays written by children are analysed. These essays show the points of view of children regarding consumption of TV programmes aired at night.

The quantitative measurement of television consumption is typically carried out through research by TV companies keen to know the impact their programmes have on their audience and thus be able to take corrective measures in their programming. Utilizing the analysis of more than 60,000 broadcasts, from information provided by the measuring companies TN Sofres and Kantar Media, it can be seen that the amount of air time children's shows doubles in 2013.

The variety of television programming content during the two studied periods is high and in 2013 this increased further essentially as a consequence of the creation of new, and the consolidation of existing, TV channels. Quantitatively, the number of programmes and hours destined to children

experience a notable rise but when we analyse these numbers we see this is explained in large part by the fact that these are broadcasted during the early morning when most of the population sleep. In fact, it can be seen that there is a great deal of consumption by children of prime time and late night programming. Although the numbers are not huge, it is noticeable how many children continue watching television gone midnight.

With this information, it is concluded that prime time is the moment in which children watch most TV, and that this is mainly of a non-infantile nature. This is in stark contrast to the rest of the day when children are mostly watching content programmed for their age group. These are the hours where we see the most number of children watching TV and we also a rise in the number of hours watched on bank holidays, holidays and weekends. This is an understandable and reasonable circumstance taking into account that they have more free time.

Finally, it is seen that one out of four programmes intended for children in 2007 don’t have audience from this population segment, and almost one of out five in 2013, mainly coinciding with broadcasts that take place during nocturnal hours. If we added those programmes that do not exceed 1,000 viewers, the percentages are even higher at 42% and 33%, respectively.

To the apparent transfer of children's content detected among generalist and thematic channels are added the children abandonment of traditional channels during the whole day, being prime time the only moment which is watched on a massive scale, mainly fiction and sport programmes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS ..... **- 1 -**

RESUMEN ..... **- 3 -**

ABSTRACT ..... -5 -

ÍNDICE DE CONTENIDOS ..... **- 7 -**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **- 11 -**

A. INTRODUCCIÓN ..... **19 -**

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA ..... - 21 -

B. PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO ..... **23 -**

1. TELEVISIÓN, CONSUMO TELEVISIVO Y BIENES DE CONSUMO Y SERVICIOS ..... - 23 -
2. TEORÍAS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA MEDIACIÓN DEL CONSUMO TELEVISIVO ..... - 34 -
   a) *Mediaciones* ..... *- 47 -*
   b) *La familia como institución mediadora* ..... *- 51 -*
3. EFECTOS DEL CONSUMO: TEORÍAS ..... - 55 -
   a) *La bala mágica o aguja hipodérmica* ..... *- 57 -*
   b) *Teoría de la percepción selectiva* ..... *- 58 -*
   c) *Teoría del Cultivo* ..... *- 60 -*
   d) *Teoría de la socialización* ..... *- 61 -*
   e) *Teoría de comunicación en dos pasos* ..... *- 61 -*
   f) *Teoría de la agenda setting* ..... *- 62 -*
   g) *Teoría de usos y gratificaciones* ..... *- 62 -*
   h) *Teoría social del aprendizaje* ..... *- 63 -*
   i) *Teoría del esquema* ..... *- 64 -*
   j) *Teoría del vacío de la información o gap del conocimiento* ..... *- 64 -*
4. DESCRIPCIÓN DE LOS EFECTOS ..... - 66 -
5. CONCEPTOS AUDIENCIA, PÚBLICO, ESPECTADOR ..... - 73 -
   a) *Autonomía del espectador* ..... *- 78 -*
6. MEDICIÓN DEL CONSUMO TELEVISIVO ..... - 83 -
   a) *¿quién mide el consumo?* ..... *- 86 -*
   b) *¿cómo se mide el consumo?* ..... *- 90 -*
   c) *¿es fiable la medición del consumo?* ..... *- 95 -*
   d) *¿qué factores afectan al consumo televisivo?* ..... *- 97 -*
7. INVESTIGACIONES SOBRE EL CONSUMO DE TV POR PARTE DE NIÑOS ..... - 103 -
   a) *El Poder de atracción de la televisión* ..... *- 106 -*
   b) *Consumo televisivo infantil. Gustos y preferencias* ..... *- 108 -*

C. SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN EN *PRIME TIME* Y *LATE NIGHT* COMPARADO CON CONSUMO DE PROGRAMAS INFANTILES DEL SEGMENTO DE POBLACIÓN 4-12 AÑOS EN EL PERIODO SEPTIEMBRE – DICIEMBRE DE 2007 Y 2013. ..... **117 -**

1. INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... - 117 -
   a) *Modelos* ..... *- 120 -*
   b) *Objetivos* ..... *- 124 -*
   c) *Definición de variables* ..... *- 125 -*
   d) *Hipótesis* ..... *- 126 -*
   e) *Diseño de la investigación* ..... *- 127 -*
      - Descripción del periodo investigado ..... - 130 -

- Resultados ..... - 130 -

2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL ..... - 138 -
- Descripción de los periodos septiembre-diciembre ..... - 138 -
- Número de emisiones por cadenas y tiempo de emisión ..... - 140 -
- Distribución por meses ..... - 144 -
- Distribución por horas ..... - 147 -
- Distribución por bandas ..... - 154 -
- Tiempo de emisión ..... - 160 -
- Audiencias medias ..... - 165 -

a) Audiencias medias de los programas infantiles por cadenas ..... - 170 -
- Canales Generalistas ..... - 172 -
  - La 1 ..... - 172 -
  - La 2 ..... - 177 -
  - Antena 3 ..... - 181 -
  - Cuatro ..... - 186 -
  - Telecinco ..... - 189 -
  - La Sexta ..... - 192 -
- Canales TDT ..... - 193 -
  - Antena.Neox ..... - 195 -
  - Antena.Nova ..... - 202 -
  - Sony TV ..... - 202 -
  - Telecinco Estrellas ..... - 202 -
  - Neox ..... - 203 -
  - La Sexta 3 ..... - 209 -
  - FDF ..... - 209 -
  - Divinity ..... - 210 -
  - La 7 ..... - 210 -
  - Paramount Channel ..... - 211 -
  - 13 TV ..... - 211 -
  - Los 50 más vistos de la TDT ..... - 212 -
- Canales Infantiles ..... - 214 -
  - Clan ..... - 214 -
  - Boing ..... - 253 -
  - Disney Channel ..... - 280 -

3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE BANDAS *ACCESS PRIME TIME*, *PRIME TIME* Y *LATE NIGHT* ..... - 302 -
- Distribución por meses ..... - 303 -
- Distribución por Bandas y Horas ..... - 304 -
- Distribución por cadenas ..... - 315 -

a) Access Prime Time ..... - 320 -
  - Descripción de la banda ..... - 320 -
  - Distribución de las emisiones por cadenas ..... - 322 -

b) Prime time ..... - 331 -
  - Descripción de la banda ..... - 331 -
  - Distribución de emisiones por cadena ..... - 333 -

c) Late night ..... - 342 -
  - Descripción de la banda ..... - 342 -
  - Distribución de emisiones por cadena ..... - 344 -

d) Audiencias medias de la noche en 2007 ..... - 352 -
  - La 1 ..... - 352 -
  - La 2 ..... - 358 -
  - Antena 3 ..... - 365 -
  - Cuatro ..... - 371 -
  - Telecinco ..... - 378 -
  - La Sexta ..... - 382 -

- Antena.Neox ..... - 388 -
- Antena.Nova ..... - 392 -
- SonyTV ..... - 396 -
- Telecinco Estrellas ..... - 399 -
- Clan ..... - 402 -

• Audiencias medias de la noche en 2013 ..... - 407 -
- La 1 ..... - 407 -
- La 2 ..... - 413 -
- Antena 3 ..... - 420 -
- Cuatro ..... - 426 -
- Telecinco ..... - 432 -
- La Sexta ..... - 438 -
- Neox ..... - 443 -
- La Sexta 3 ..... - 447 -
- FDF ..... - 450 -
- Divinity ..... - 454 -
- La 7 ..... - 459 -
- Paramount Channel ..... - 463 -
- 13TV ..... - 466 -
- Discovery Max ..... - 470 -
- Energy ..... - 476 -
- MTV ..... - 482 -
- Nitro ..... - 487 -
- Nova ..... - 491 -
- Nueve ..... - 496 -
- Xplora ..... - 499 -
- Disney Channel ..... - 504 -
- Boing ..... - 509 -
- Clan ..... - 513 -

4. APORTACIONES PARA UN ESTUDIO CUALITATIVO ..... - 518 -

a) Análisis de 27 redacciones de alumnado de 2º de ESO ..... - 518 -

• ¿Por qué ven los niños la televisión? ..... - 519 -
• ¿Qué ven los niños de 4 a 12 años en televisión? ..... - 520 -
• ¿Qué géneros dicen que son los que más consumen? ..... - 521 -
• ¿Qué programas ven? ..... - 522 -
• ¿Hasta qué hora ven televisión los niños? ..... - 526 -
• ¿Cuáles crees que no deberían ver? ¿Por qué? ..... - 528 -
• ¿Qué soluciones planteas? ..... - 533 -
• ¿Qué influencia tiene la televisión entre los niños? ..... - 540 -
• A modo de recapitulación ..... - 545 -

5. CONCLUSIONES ..... - 547 -

• Conclusiones sobre la programación infantil ..... - 547 -
- Programas infantiles con audiencia cero ..... - 548 -
- Consumo en bandas madrugada y despertador ..... - 555 -
- Los programas infantiles más vistos ..... - 566 -

• Conclusiones sobre la programación nocturna ..... - 582 -
- Programas con audiencia cero ..... - 582 -
- Los programas nocturnos más vistos ..... - 587 -
- Programas y emisiones nocturnas más seguidos en 2007 y 2013 ..... - 592 -

• Programas no concebidos para niños ..... - 603 -
- Juegos ..... - 603 -
- Corazón ..... - 605 -
- Sexo ..... - 608 -
- Violencia ..... - 609 -

- Otros ..... - 613 -
- Conclusiones finales ..... - 615 -

D. BIBLIOGRAFÍA ..... -630 -

ANEXOS EN CD ..... - 662 -

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 4-1 TIPOS DE EFECTOS ..... - 66 -
TABLA 4-2 EFECTOS SEGÚN SU DIMENSIONES TEMPORAL E INTENCIONALIDAD ..... - 67 -
TABLA 4-3 NIVELES SOBRE LOS QUE OPERAN LOS EFECTOS ..... - 69 -
TABLA 4-4 CLASIFICACIÓN INTEGRADORA DE LOS EFECTOS MCQUAIL & PORTTER ..... - 70 -
TABLA 4-5 CONTENIDOS DE RIESGO Y EFECTOS ..... - 71 -
TABLA 1-1 HIPÓTESIS DE TRABAJO DE LA INVESTIGACIÓN ..... - 127 -
TABLA 1-2 DISTRIBUCIÓN DE LOS DÍAS DEL ESTUDIO ENTRE LABORABLES, FINES DE SEMANA Y FESTIVOS ..... - 130 -
TABLA 1-3 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES ESTUDIADAS EN 2007 ..... - 131 -
TABLA 1-4 COMPARACIÓN DE EMISIONES INFANTILES Y EMISIONES DE NOCHE EN EL GRUPO DE CADENAS GENERALISTAS EN 2007 ..... - 132 -
TABLA 1-5 COMPARACIÓN DE EMISIONES INFANTILES Y EMISIONES DE NOCHE EN EL GRUPO DE CADENAS TDT EN 2007 ..... - 132 -
TABLA 1-6 COMPARACIÓN DE EMISIONES INFANTILES Y EMISIONES DE NOCHE EN EL GRUPO DE CADENAS INFANTILES EN 2007 ..... - 132 -
TABLA 1-7 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES ESTUDIADAS EN 2013 ..... - 133 -
TABLA 1-8 COMPARACIÓN DE EMISIONES INFANTILES Y EMISIONES DE NOCHE EN EL GRUPO DE CADENAS GENERALISTAS EN 2013 ..... - 133 -
TABLA 1-9 COMPARACIÓN DE EMISIONES INFANTILES Y EMISIONES DE NOCHE EN EL GRUPO DE CADENAS TDT EN 2013 ..... - 134 -
TABLA 1-10 COMPARACIÓN DE EMISIONES INFANTILES Y EMISIONES DE NOCHE EN EL GRUPO DE CADENAS INFANTILES EN 2013 ..... - 134 -
TABLA 2-1. COMPARATIVA ENTRE EMISIONES POR DÍAS Y MEDIA DE EMISIONES EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA 2007 ..... - 138 -
TABLA 2-2 COMPARATIVA ENTRE EMISIONES POR DÍAS Y MEDIA DE EMISIONES EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA 2013 ..... - 139 -
TABLA 2-3 NÚMERO EMISIONES INFANTILES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS GENERALISTAS 2007 ..... - 140 -
TABLA 2-4 NÚMERO EMISIONES INFANTILES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS TDT 2007 ..... - 140 -
TABLA 2-5 NÚMERO EMISIONES INFANTILES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS INFANTILES 2007 ..... - 141 -
TABLA 2-6 NÚMERO EMISIONES INFANTILES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS GENERALISTAS 2013 ..... - 141 -
TABLA 2-7 NÚMERO EMISIONES INFANTILES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS TDT 2013 ..... - 142 -
TABLA 2-8 NÚMERO EMISIONES INFANTILES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS INFANTILES 2013 ..... - 143 -
TABLA 2-9. NÚMERO DE EMISIONES INFANTILES POR MESES EN CADENAS GENERALISTAS 2007 ..... - 144 -
TABLA 2-10 NÚMERO DE EMISIONES INFANTILES POR MESES EN CADENAS TDT 2007 ..... - 145 -
TABLA 2-11 NÚMERO DE EMISIONES INFANTILES POR MESES EN CADENAS INFANTILES 2007 ..... - 145 -
TABLA 2-12 NÚMERO DE EMISIONES INFANTILES POR MESES EN CADENAS GENERALISTAS 2013 ..... - 146 -
TABLA 2-13 NÚMERO DE EMISIONES INFANTILES POR MESES EN CADENAS TDT 2013 ..... - 146 -
TABLA 2-14 NÚMERO DE EMISIONES INFANTILES POR MESES EN CADENAS INFANTILES 2013 ..... - 146 -
TABLA 2-15. DISTRIBUCIÓN DE EMISIONES INFANTILES POR HORAS EN LOS CANALES GENERALISTAS EN 2007 ..... - 147 -
TABLA 2-16 DISTRIBUCIÓN DE EMISIONES INFANTILES POR HORAS EN LOS CANALES TDT EN 2007 ..... - 149 -
TABLA 2-17 DISTRIBUCIÓN DE EMISIONES INFANTILES POR HORAS EN LOS CANALES INFANTILES EN 2007 ..... - 150 -
TABLA 2-18 DISTRIBUCIÓN DE EMISIONES INFANTILES POR HORAS EN LOS CANALES GENERALISTAS EN 2013 ..... - 151 -
TABLA 2-19 DISTRIBUCIÓN DE EMISIONES INFANTILES POR HORAS EN LOS CANALES TDT EN 2013 ..... - 152 -
TABLA 2-20 DISTRIBUCIÓN DE EMISIONES INFANTILES POR HORAS Y PORCENTAJES EN LOS CANALES INFANTILES EN 2013 ..... - 153 -
TABLA 2-21 DEFINICIÓN DEL HORARIO DE LAS BANDAS DE EMISIÓN Y PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL DEL DÍA ..... - 155 -
TABLA 2-22. DISTRIBUCIÓN EMISIONES INFANTILES POR BANDAS EN LOS CANALES GENERALISTAS EN 2007 ..... - 156 -
TABLA 2-23 DISTRIBUCIÓN EMISIONES INFANTILES POR BANDAS EN LOS CANALES TDT EN 2007 ..... - 157 -
TABLA 2-24 DISTRIBUCIÓN EMISIONES INFANTILES POR BANDAS EN LOS CANALES INFANTILES EN 2007 ..... - 157 -
TABLA 2-25 DISTRIBUCIÓN EMISIONES INFANTILES POR BANDAS EN LOS CANALES GENERALISTAS EN 2013 ..... - 158 -
TABLA 2-26 DISTRIBUCIÓN EMISIONES INFANTILES POR BANDAS EN LOS CANALES TDT EN 2013 ..... - 158 -
TABLA 2-27 DISTRIBUCIÓN EMISIONES INFANTILES POR BANDAS Y PORCENTAJES EN LOS CANALES INFANTILES EN 2013 ..... - 159 -
TABLA 2-28. TIEMPO DE EMISIÓN DE PROGRAMAS INFANTILES POR CADENAS GENERALISTAS EN 2007 ..... - 161 -
TABLA 2-29 TIEMPO DE EMISIÓN DE PROGRAMAS INFANTILES POR CADENAS TDT EN 2007 ..... - 161 -
TABLA 2-30 TIEMPO DE EMISIÓN DE PROGRAMAS INFANTILES POR CADENAS INFANTILES EN 2007 ..... - 162 -
TABLA 2-31 TIEMPO DE EMISIÓN DE PROGRAMAS INFANTILES POR CADENAS GENERALISTAS EN 2013 ..... - 162 -
TABLA 2-32 TIEMPO DE EMISIÓN DE PROGRAMAS INFANTILES POR CADENAS TDT EN 2013 ..... - 163 -
TABLA 2-33 TIEMPO DE EMISIÓN DE PROGRAMAS INFANTILES POR CADENAS INFANTILES EN 2013 ..... - 164 -
TABLA 2-34. AUDIENCIA MEDIA DE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL POR MESES EN LOS CANALES GENERALISTAS EN 2007 ..... - 166 -
TABLA 2-35 AUDIENCIA MEDIA DE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL POR MESES EN LOS CANALES GENERALISTAS EN 2013 ..... - 166 -
TABLA 2-36 AUDIENCIA MEDIA DE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL POR MESES EN LOS CANALES TDT EN 2007 ..... - 167 -
TABLA 2-37 AUDIENCIA MEDIA DE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL POR MESES EN LOS CANALES TDT EN 2013 ..... - 167 -
TABLA 2-38 AUDIENCIA MEDIA DE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL POR MESES EN LOS CANALES INFANTILES EN 2007 ..... - 168 -
TABLA 2-39 AUDIENCIA MEDIA DE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL POR MESES EN LOS CANALES INFANTILES EN 2013 ..... - 169 -
TABLA 2-40 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN LA 1 EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 172 -
TABLA 2-41 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN LA 1 EN 2007. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 173 -
TABLA 2-42. PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN LA 2 EN 2007. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 177 -
TABLA 2-43 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN LA 2 EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 177 -
TABLA 2-44 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN ANTENA 3 EN 2007. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 181 -
TABLA 2-45 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN ANTENA 3 EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 185 -

TABLA 2-46 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN CUATRO EN 2007. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 186 -
TABLA 2-47 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN CUATRO EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 187 -
TABLA 2-48. PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN TELECINCO EN 2007. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 189 -
TABLA 2-49 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN TELECINCO EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 189 -
TABLA 2-50. PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN LA SEXTA EN 2007. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 192 -
TABLA 2-51 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN LA SEXTA EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 192 -
TABLA 2-52 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN ANTENA.NEOX EN 2007. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE. ..... - 195 -
TABLA 2-53 COMPARATIVA DE AUDIENCIAS MEDIAS DE PROGRAMAS EMITIDOS EN ANTENA 3 Y ANTENA.NEOX EN 2007 (MILES) ..... - 196 -
TABLA 2-54 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN ANTENA.NOVA EN 2007. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 202 -
TABLA 2-55 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN SONYTV EN 2007. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 202 -
TABLA 2-56 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN NEOX EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 204 -
TABLA 2-57 COMPARATIVA DE AUDIENCIAS MEDIAS DE PROGRAMAS EMITIDOS EN ANTENA 3 Y ANTENA.NEOX Y NEOX (MILES) ..... - 204 -
TABLA 2-58 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN LA SEXTA 3 EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 209 -
TABLA 2-59 PELÍCULAS EMITIDAS BAJO DE DENOMINACIÓN *CINE* EN LA SEXTA 3 EN 2013 ..... - 209 -
TABLA 2-60 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN FDF EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 210 -
TABLA 2-61 PELÍCULAS EMITIDAS BAJO DE DENOMINACIÓN *CINE* EN FDF EN 2013 ..... - 210 -
TABLA 2-62 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN DIVINITY EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 210 -
TABLA 2-63 PELÍCULAS EMITIDAS BAJO DE DENOMINACIÓN *CINE* EN DIVINITY EN 2013 ..... - 210 -
TABLA 2-64 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN LA 7 EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 211 -
TABLA 2-65 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN PARAMOUNT CHANNEL EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 211 -
TABLA 2-66 PELÍCULAS EMITIDAS BAJO DE DENOMINACIÓN *CINE* EN PARAMOUNT CHANNEL EN 2013 ..... - 211 -
TABLA 2-67 PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN 13TV EN 2013. NÚMERO DE EMISIONES, AUDIENCIA MEDIA Y SHARE ..... - 211 -
TABLA 2-68 REGISTRO DE LAS 50 EMISIONES MÁS VISTAS DE LA TDT EN 2007 Y 2013 ..... - 213 -
TABLA 2-69 RELACIÓN DE PROGRAMAS CON MÁS DE 10 EMISIONES EN CLAN EN 2007 ..... - 214 -
TABLA 2-70 RELACIÓN DE AUDIENCIAS MEDIAS DE PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN CLAN EN 2007 ..... - 215 -
TABLA 2-71 RELACIÓN DE AUDIENCIAS MEDIAS DE PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN CLAN EN 2013 ..... - 229 -
TABLA 2-72 RELACIÓN DE PROGRAMAS CON MÁS DE 10 EMISIONES EN CLAN EN 2013 ..... - 230 -
TABLA 2-73 NÚMERO DE EMISIONES Y TIEMPO DE EMISIÓN DE LOS 4 PROGRAMAS MÁS EMITIDOS EN BOING EN 2013 ..... - 254 -
TABLA 2-74 RELACIÓN DE PROGRAMAS CON MÁS DE 10 EMISIONES EN BOING EN 2013 ..... - 254 -
TABLA 2-75 RELACIÓN DE AUDIENCIAS MEDIAS DE PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN BOING EN 2013 ..... - 255 -
TABLA 2-76 RELACIÓN DE PROGRAMAS CON MÁS DE 10 EMISIONES EN DISNEY CHANNEL EN 2013 ..... - 280 -
TABLA 2-77 RELACIÓN DE AUDIENCIAS MEDIAS DE PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN DISNEY CHANNEL EN 2013 ..... - 282 -
TABLA 3-1 COMPARATIVA DEL NÚMERO DE EMISIONES Y EL TIEMPO DE EMISIÓN EN LAS 3 BANDAS HORARIAS NOCTURNAS ..... - 302 -
TABLA 3-2 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES Y EL TIEMPO DE ESTUDIO POR MESES EN 2007 ..... - 303 -
TABLA 3-3 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES Y EL TIEMPO DE ESTUDIO POR MESES EN 2013 ..... - 303 -
TABLA 3-4 DESGLOSE DEL TOTAL DE EMISIONES POR BANDAS Y DE LAS EMISIONES POR HORAS EN 2007 ..... - 305 -
TABLA 3-5 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES ESTUDIADAS POR HORAS Y CADENAS GENERALISTAS EN 2007 ..... - 306 -
TABLA 3-6 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES ESTUDIADAS POR HORAS Y CADENAS DE TDT E INFANTILES EN 2007 ..... - 307 -
TABLA 3-7 DESGLOSE DEL TOTAL DE EMISIONES POR BANDAS Y POR HORAS EN 2013 ..... - 309 -
TABLA 3-8 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES ESTUDIADAS POR HORAS Y CADENAS GENERALISTAS EN 2013 ..... - 311 -
TABLA 3-9 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES ESTUDIADAS POR HORAS Y CADENAS DE TDT EN 2013 ..... - 312 -
TABLA 3-10 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES ESTUDIADAS POR HORAS Y CADENAS INFANTILES EN 2013 ..... - 313 -
TABLA 3-11 NÚMERO DE EMISIONES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS EN 2007 ..... - 315 -
TABLA 3-12 NÚMERO DE EMISIONES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS GENERALISTAS EN 2007 ..... - 316 -
TABLA 3-13 NÚMERO DE EMISIONES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS DE TDT EN 2007 ..... - 316 -
TABLA 3-14 NÚMERO DE EMISIONES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS INFANTILES EN 2007 ..... - 316 -
TABLA 3-15 NÚMERO DE EMISIONES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS EN 2013 ..... - 317 -
TABLA 3-16 NÚMERO DE EMISIONES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS GENERALISTAS EN 2013 ..... - 318 -
TABLA 3-17 NÚMERO DE EMISIONES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS DE TDT EN 2013 ..... - 319 -
TABLA 3-18 NÚMERO DE EMISIONES Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS INFANTILES EN 2013 ..... - 319 -
TABLA 3-19 NÚMERO DE EMISIONES EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA Y MEDIA DE EMISIONES EN EL ACCESS DE 2007 ..... - 321 -
TABLA 3-20 NÚMERO DE HORAS DE EMISIÓN EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA Y MEDIA DE HORAS EN EL *ACCESS* DE 2007 ..... - 321 -
TABLA 3-21 NÚMERO DE EMISIONES EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA Y MEDIA DE EMISIONES EN EL *ACCESS* DE 2013 ..... - 322 -
TABLA 3-22 NÚMERO DE HORAS DE EMISIÓN EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA Y MEDIA DE HORAS EN EL *ACCESS* DE 2013 ..... - 322 -
TABLA 3-23 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN POR CADENAS GENERALISTAS EN EL *ACCESS* DE 2007 ..... - 323 -
TABLA 3-24 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN POR CADENAS DE TDT EN EL *ACCESS* DE 2007 ..... - 323 -
TABLA 3-25 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN POR CADENAS INFANTILES EN EL *ACCESS* DE 2007 ..... - 324 -
TABLA 3-26 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS ESTUDIADAS EN EL *ACCESS* DE 2007 ..... - 324 -
TABLA 3-27 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN POR CADENAS GENERALISTAS EN EL *ACCESS* DE 2013 ..... - 326 -
TABLA 3-28 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN POR CADENAS DE TDT EN EL *ACCESS* DE 2013 ..... - 327 -
TABLA 3-29 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN POR CADENAS INFANTILES EN EL *ACCESS* DE 2013 ..... - 329 -
TABLA 3-30 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS ESTUDIADAS EN EL *ACCESS* DE 2013 ..... - 330 -

TABLA 3-31 NÚMERO DE EMISIONES EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA Y MEDIA DE EMISIONES EN EL *PRIME TIME* DE 2007 ..... - 332 -
TABLA 3-32 NÚMERO DE EMISIONES EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA Y MEDIA DE EMISIONES EN EL *PRIME TIME* DE 2013 ..... - 332 -
TABLA 3-33 NÚMERO DE HORAS DE EMISIÓN EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA EN EL PRIME TIME DE 2007 ..... - 332 -
TABLA 3-34 NÚMERO DE HORAS DE EMISIÓN EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA EN EL PRIME TIME DE 2013 ..... - 332 -
TABLA 3-35 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS ESTUDIADAS EN EL *PRIME TIME* DE 2007 ..... - 333 -
TABLA 3-36 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS GENERALISTAS EN EL PRIME TIME DE 2007 ..... - 334 -
TABLA 3-37 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS DE TDT EN EL PRIME TIME DE 2007 ..... - 336 -
TABLA 3-38 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS INFANTILES EN EL PRIME TIME DE 2007 ..... - 336 -
TABLA 3-39 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS ESTUDIADAS EN EL PRIME TIME DE 2013 ..... - 337 -
TABLA 3-40 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS GENERALISTAS EN EL PRIME TIME DE 2013 ..... - 338 -
TABLA 3-41 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS DE TDT EN EL PRIME TIME DE 2013 ..... - 339 -
TABLA 3-42 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS INFANTILES EN EL PRIME TIME DE 2013 ..... - 340 -
TABLA 3-43 NÚMERO DE EMISIONES EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA Y MEDIA DE EMISIONES EN EL *LATE NIGHT* DE 2007 ..... - 343 -
TABLA 3-44 NÚMERO DE EMISIONES EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA Y MEDIA DE EMISIONES EN EL *LATE NIGHT* DE 2013 ..... - 343 -
TABLA 3-45 NÚMERO DE HORAS DE EMISIÓN EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA EN EL *LATE NIGHT* DE 2007 ..... - 344 -
TABLA 3-46 NÚMERO DE HORAS DE EMISIÓN EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA EN EL *LATE NIGHT* DE 2013 ..... - 344 -
TABLA 3-47 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS ESTUDIADAS EN EL *LATE NIGHT* DE 2007 ..... - 345 -
TABLA 3-48 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS GENERALISTAS EN EL *LATE NIGHT* DE 2007 ..... - 345 -
TABLA 3-49 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS DE TDT EN EL *LATE NIGHT* DE 2007 ..... - 347 -
TABLA 3-50 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS INFANTILES EN EL *LATE NIGHT* DE 2007 ..... - 347 -
TABLA 3-51 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS ESTUDIADAS EN EL *LATE NIGHT* DE 2013 ..... - 348 -
TABLA 3-52 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS GENERALISTAS EN EL *LATE NIGHT* DE 2013 ..... - 349 -
TABLA 3-53 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS DE TDT EN EL LATE NIGHT DE 2013 ..... - 349 -
TABLA 3-54 NÚMERO DE EMISIONES Y HORAS DE EMISIÓN DE LAS CADENAS INFANTILES EN EL *LATE NIGHT* DE 2013 ..... - 350 -
TABLA 3-55 PROGRAMAS CON 10 EMISIONES O MÁS EN LA NOCHE DE LA 1 EN 2007 ..... - 353 -
TABLA 3-56 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE LA 1 EN 2007 ..... - 354 -
TABLA 3-57 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE LA 1 EN 2007 ..... - 355 -
TABLA 3-58 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE LA 1 EN 2007 ..... - 357 -
TABLA 3-59 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA 2 EN 2007 ..... - 359 -
TABLA 3-60 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE LA 2 EN 2007 ..... - 360 -
TABLA 3-61 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE LA 2 EN 2007 ..... - 361 -
TABLA 3-62 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE LA 2 EN 2007 ..... - 364 -
TABLA 3-63 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE ANTENA 3 EN 2007 ..... - 366 -
TABLA 3-64 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE ANTENA 3 EN 2007 ..... - 367 -
TABLA 3-65 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE ANTENA 3 EN 2007 ..... - 368 -
TABLA 3-66 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE ANTENA 3 EN 2007 ..... - 369 -
TABLA 3-67 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE CUATRO EN 2007 ..... - 372 -
TABLA 3-68 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE CUATRO EN 2007 ..... - 373 -
TABLA 3-69 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE CUATRO EN 2007 ..... - 374 -
TABLA 3-70 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE CUATRO EN 2007 ..... - 376 -
TABLA 3-71 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE TELECINCO EN 2007 ..... - 378 -
TABLA 3-72 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE CUATRO EN 2007 ..... - 379 -
TABLA 3-73 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE TELECINCO EN 2007 ..... - 380 -
TABLA 3-74 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE TELECINCO EN 2007 ..... - 381 -
TABLA 3-75 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE LA SEXTA EN 2007 ..... - 383 -
TABLA 3-76 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE LA SEXTA EN 2007 ..... - 384 -
TABLA 3-77 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE LA SEXTA EN 2007 ..... - 385 -
TABLA 3-78 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE LA SEXTA EN 2007 ..... - 386 -
TABLA 3-79 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE ANTENA.NEOX EN 2007 ..... - 388 -
TABLA 3-80 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE ANTENA.NEOX EN 2007 ..... - 389 -
TABLA 3-81 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE ANTENA.NEOX EN 2007 ..... - 390 -
TABLA 3-82 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE ANTENA.NEOX EN 2007 ..... - 391 -
TABLA 3-83 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE ANTENA.NOVA EN 2007 ..... - 393 -
TABLA 3-84 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE ANTENA.NOVA EN 2007 ..... - 393 -
TABLA 3-85 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE ANTENA.NOVA EN 2007 ..... - 394 -
TABLA 3-86 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE ANTENA.NOVA EN 2007 ..... - 394 -
TABLA 3-87 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE SONYTV EN 2007 ..... - 396 -
TABLA 3-88 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE SONYTV EN 2007 ..... - 397 -
TABLA 3-89 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE SONYTV EN 2007 ..... - 397 -
TABLA 3-90 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE SONYTV EN 2007 ..... - 398 -
TABLA 3-91 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE TELECINCO ESTRELLAS EN 2007 ..... - 399 -
TABLA 3-92 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE TELECINCO ESTRELLAS EN 2007 ..... - 400 -

TABLA 3-93 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE TELECINCO ESTRELLAS EN 2007 ..... - 400 -
TABLA 3-94 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE TELECINCO ESTRELLAS EN 2007 ..... - 401 -
TABLA 3-95 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE CLAN EN 2007 ..... - 403 -
TABLA 3-96 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE CLAN EN 2007 ..... - 404 -
TABLA 3-97 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE CLAN EN 2007 ..... - 404 -
TABLA 3-98 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE CLAN EN 2007 ..... - 405 -
TABLA 3-99 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE LA 1 EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 407 -
TABLA 3-100 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE LA 1 EN 2013 ..... - 408 -
TABLA 3-101 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE LA 1 EN 2013 ..... - 409 -
TABLA 3-102 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE LA 1 EN 2013 ..... - 410 -
TABLA 3-103 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE LA 1 EN 2013 ..... - 411 -
TABLA 3-104 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE LA 2 EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 413 -
TABLA 3-105 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE LA 2 EN 2013 ..... - 414 -
TABLA 3-106 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN Y AUDIENCIA SUPERIOR A 10000 NIÑOS, EN LA NOCHE DE LA 2 EN 2013 ..... - 415 -
TABLA 3-107 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN Y AUDIENCIA CERO, EN LA NOCHE DE LA 2 EN 2013 ..... - 416 -
TABLA 3-108 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE LA 2 EN 2013 ..... - 417 -
TABLA 3-109 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE LA 2 EN 2013 ..... - 419 -
TABLA 3-110 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE ANTENA 3 EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 420 -
TABLA 3-111 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE ANTENA 3 EN 2013 ..... - 421 -
TABLA 3-112 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE ANTENA 3 EN 2013 ..... - 422 -
TABLA 3-113 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE ANTENA 3 EN 2013 ..... - 423 -
TABLA 3-114 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE ANTENA 3 EN 2013 ..... - 424 -
TABLA 3-115 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE CUATRO EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 426 -
TABLA 3-116 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE CUATRO EN 2013 ..... - 427 -
TABLA 3-117 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE CUATRO EN 2013 ..... - 428 -
TABLA 3-118 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE CUATRO EN 2013 ..... - 429 -
TABLA 3-119 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE CUATRO EN 2013 ..... - 430 -
TABLA 3-120 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE TELECINCO EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 432 -
TABLA 3-121 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE TELECINCO EN 2013 ..... - 433 -
TABLA 3-122 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE TELECINCO EN 2013 ..... - 434 -
TABLA 3-123 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE TELECINCO EN 2013 ..... - 435 -
TABLA 3-124 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE TELECINCO EN 2013 ..... - 436 -
TABLA 3-125 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE LA SEXTA EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 438 -
TABLA 3-126 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE LA SEXTA EN 2013 ..... - 439 -
TABLA 3-127 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE LA SEXTA EN 2013 ..... - 440 -
TABLA 3-128 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE LA SEXTA EN 2013 ..... - 440 -
TABLA 3-129 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE LA SEXTA EN 2013 ..... - 441 -
TABLA 3-130 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE NEOX EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 443 -
TABLA 3-131 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE NEOX EN 2013 ..... - 444 -
TABLA 3-132 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE NEOX EN 2013 ..... - 445 -
TABLA 3-133 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE NEOX EN 2013 ..... - 445 -
TABLA 3-134 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE NEOX EN 2013 ..... - 446 -
TABLA 3-135 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE LA SEXTA 3 EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 447 -
TABLA 3-136 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE LA SEXTA 3 EN 2013 ..... - 448 -
TABLA 3-137 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE LA SEXTA 3 EN 2013 ..... - 449 -
TABLA 3-138 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE FDF EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 450 -
TABLA 3-139 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE FDF EN 2013 ..... - 451 -
TABLA 3-140 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE FDF EN 2013 ..... - 452 -
TABLA 3-141 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE FDF EN 2013 ..... - 452 -
TABLA 3-142 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE FDF EN 2013 ..... - 453 -
TABLA 3-143 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE DIVINITY EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 454 -
TABLA 3-144 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE DIVINIRTY EN 2013 ..... - 455 -
TABLA 3-145 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE DIVINITY EN 2013 ..... - 456 -
TABLA 3-146 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE DIVINITY EN 2013 ..... - 456 -
TABLA 3-147 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE DIVINITY EN 2013 ..... - 457 -
TABLA 3-148 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE LA 7 EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 459 -
TABLA 3-149 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE LA 7 EN 2013 ..... - 460 -
TABLA 3-150 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE LA 7 EN 2013 ..... - 460 -
TABLA 3-151 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE LA 7 EN 2013 ..... - 461 -
TABLA 3-152 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE LA 7 EN 2013 ..... - 462 -
TABLA 3-153 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE PARAMOUNT CHANNEL EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 463 -
TABLA 3-154 PROGRAMAS, NÚMERO DE EMISIONES Y AUDIENCIA MEDIA EN LA NOCHE DE PARAMOUNT CHANNEL EN 2013 ..... - 464 -

TABLA 3-155 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE PARAMOUNT CHANNEL EN 2013 ..... - 465 -
TABLA 3-156 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE 13TV EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 467 -
TABLA 3-157 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE 13TV EN 2013 ..... - 467 -
TABLA 3-158 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE 13TV EN 2013 ..... - 468 -
TABLA 3-159 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE 13TV EN 2013 ..... - 469 -
TABLA 3-160 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE 13TV EN 2013 ..... - 469 -
TABLA 3-161 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE DISCOVERY CHANNEL EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 470 -
TABLA 3-162 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE DISCOVERY CHANNEL EN 2013 ..... - 471 -
TABLA 3-163 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE DISCOVERY CHANNEL EN 2013 ..... - 472 -
TABLA 3-164 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE DISCOVERY CHANNEL EN 2013 ..... - 473 -
TABLA 3-165 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE DISCOVERY CHANNEL EN 2013 ..... - 475 -
TABLA 3-166 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE ENERGY EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 476 -
TABLA 3-167 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE ENERGY EN 2013 ..... - 478 -
TABLA 3-168 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE ENERGY EN 2013 ..... - 478 -
TABLA 3-169 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE ENERGY EN 2013 ..... - 479 -
TABLA 3-170 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE ENERGY EN 2013 ..... - 480 -
TABLA 3-171 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE MTV EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 482 -
TABLA 3-172 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE MTV EN 2013 ..... - 483 -
TABLA 3-173 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE MTV EN 2013 ..... - 484 -
TABLA 3-174 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE MTV EN 2013 ..... - 485 -
TABLA 3-175 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE MTV EN 2013 ..... - 486 -
TABLA 3-176 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE NITRO EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 487 -
TABLA 3-177 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE NITRO EN 2013 ..... - 488 -
TABLA 3-178 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE NITRO EN 2013 ..... - 489 -
TABLA 3-179 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE NITRO EN 2013 ..... - 490 -
TABLA 3-180 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE NITRO EN 2013 ..... - 490 -
TABLA 3-181 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE NOVA EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 491 -
TABLA 3-182 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE NOVA EN 2013 ..... - 492 -
TABLA 3-183 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE NOVA EN 2013 ..... - 493 -
TABLA 3-184 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE NOVA EN 2013 ..... - 493 -
TABLA 3-185 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE NOVA EN 2013 ..... - 494 -
TABLA 3-186 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE NUEVE EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 496 -
TABLA 3-187 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE NUEVE EN 2013 ..... - 497 -
TABLA 3-188 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE NUEVE EN 2013 ..... - 497 -
TABLA 3-189 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE NUEVE EN 2013 ..... - 498 -
TABLA 3-190 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE NUEVE EN 2013 ..... - 498 -
TABLA 3-191 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE XPLORA EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 499 -
TABLA 3-192 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE XPLORA EN 2013 ..... - 500 -
TABLA 3-193 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE XPLORA EN 2013 ..... - 501 -
TABLA 3-194 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE XPLORA EN 2013 ..... - 501 -
TABLA 3-195 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE XPLORA EN 2013 ..... - 502 -
TABLA 3-196 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE DISNEY CHANNEL EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 504 -
TABLA 3-197 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE DISNEY CHANNEL EN 2013 ..... - 505 -
TABLA 3-198 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE DISNEY CHANNEL EN 2013 ..... - 506 -
TABLA 3-199 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE DISNEY CHANNEL EN 2013 ..... - 507 -
TABLA 3-200 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE DISNEY CHANNEL EN 2013 ..... - 507 -
TABLA 3-201 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE BOING EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 509 -
TABLA 3-202 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE BOING EN 2013 ..... - 510 -
TABLA 3-203 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE BOING EN 2013 ..... - 511 -
TABLA 3-204 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE BOING EN 2013 ..... - 511 -
TABLA 3-205 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE BOING EN 2013 ..... - 512 -
TABLA 3-206 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES DE CLAN EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 513 -
TABLA 3-207 PROGRAMAS CON 10 O MÁS EMISIONES EN LA NOCHE DE CLAN EN 2013 ..... - 514 -
TABLA 3-208 PROGRAMAS CON MÁS DE UNA EMISIÓN, ORDENADOS POR AUDIENCIA MEDIA, EN LA NOCHE DE CLAN EN 2013 ..... - 515 -
TABLA 3-209 LISTADO DE PROGRAMAS DE UNA SOLA EMISIÓN EN LA NOCHE DE CLAN EN 2013 ..... - 516 -
TABLA 3-210 LISTADO DE LAS 10 EMISIONES MÁS VISTAS EN LA NOCHE DE CLAN EN 2013 ..... - 516 -
TABLA 4-1 RELACIÓN DE CANALES MENCIONADOS POR LOS NIÑOS COMO CANALES MÁS VISTOS ..... - 521 -
TABLA 4-2 GÉNEROS Y TEMÁTICAS MÁS VISTOS POR ESTOS NIÑOS ..... - 522 -
TABLA 4-3 PROGRAMAS MÁS VISTOS POR LOS NIÑOS DEL ESTUDIO ..... - 524 -
TABLA 4-4 HORARIO HASTA EL QUE VEN LA TELEVISIÓN LOS NIÑOS ..... - 526 -
TABLA 4-5 RELACIÓN DE PROGRAMAS, GÉNEROS Y CADENAS QUE PIENSAN NO DEBERÍAN VER LOS NIÑOS ..... - 529 -
TABLA 4-6 RAZONES ARGÜIDAS PARA NO DEJAR VER PROGRAMAS, GÉNEROS O CADENAS A NIÑOS ..... - 532 -

TABLA 4-7 SOLUCIONES PLANTEADAS POR LOS NIÑOS PARA MODIFICAR EL CONSUMO TELEVISIVO ..... - 536 -
TABLA 4-8 CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN ENUNCIADAS POR LOS NIÑOS ..... - 540 -
TABLA 6-1 RELACIÓN ENTRE EMISIONES INFANTILES Y LAS EMISIONES INFANTILES CON AUDIENCIA CERO EN 2007 Y 2013 ..... - 548 -
TABLA 6-2 RELACIÓN ENTRE EL TIEMPO DEDICADO A EMISIONES INFANTILES Y EL TIEMPO CON AUDIENCIA CERO EN 2007 Y 2013 ..... - 549 -
TABLA 6-3 EMISIONES INFANTILES Y TIEMPO DE EMISIÓN DISTRIBUIDO POR MESES. 2007 Y 2013 ..... - 549 -
TABLA 6-4 DISTRIBUCIÓN DE EMISIONES Y TIEMPOS DE EMISIÓN POR BANDAS. 2007 ..... - 550 -
TABLA 6-5 DISTRIBUCIÓN DE EMISIONES Y TIEMPOS DE EMISIÓN POR BANDAS. 2013 ..... - 550 -
TABLA 6-6 EMISIONES INFANTILES CON AUDIENCIA CERO POR CADENAS EN 2007 ..... - 551 -
TABLA 6-7 EMISIONES INFANTILES CON AUDIENCIA CERO POR CADENAS EN 2013 ..... - 552 -
TABLA 6-8 RELACIÓN DE 58 PROGRAMAS QUE CONTABILIZAN AL MENOS UNA EMISIÓN CON AUDIENCIA CERO EN 2007 ..... - 553 -
TABLA 6-9 RELACIÓN DE 74 PROGRAMAS QUE CONTABILIZAN AL MENOS UNA EMISIÓN CON AUDIENCIA CERO EN 2013 ..... - 554 -
TABLA 6-10 EMISIONES CON AUDIENCIA EN LAS BANDAS MADRUGADA Y DESPERTADOR Y DESGLOSE PRO HORAS EN 2007 ..... - 555 -
TABLA 6-11 EMISIONES CON AUDIENCIA EN LAS BANDAS MADRUGADA Y DESPERTADOR Y DESGLOSE PRO HORAS EN 2013 ..... - 560 -
TABLA 6-12 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES INFANTILES SEGÚN SU AUDIENCIA MEDIA EN 2007 ..... - 567 -
TABLA 6-13 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES INFANTILES SEGÚN SU AUDIENCIA MEDIA EN 2013 ..... - 569 -
TABLA 6-14 RELACIÓN DE PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN 2007 ORDENADOS SEGÚN SU AUDIENCIA MEDIA ..... - 571 -
TABLA 6-15 RELACIÓN DE PROGRAMAS INFANTILES EMITIDOS EN 2013 ORDENADOS SEGÚN SU AUDIENCIA MEDIA ..... - 573 -
TABLA 6-16 RELACIÓN DE LAS 50 EMISIONES INFANTILES MÁS VISTAS EN 2007 ..... - 575 -
TABLA 6-17 RELACIÓN DE LAS 50 EMISIONES INFANTILES MÁS VISTAS EN 2013 ..... - 578 -
TABLA 6-18 RELACIÓN ENTRE EMISIONES NOCTURNAS Y LAS EMISIONES NOCTURNAS CON AUDIENCIA CERO EN 2007 Y 2013 ..... - 582 -
TABLA 6-19 RELACIÓN ENTRE EL TIEMPO DE EMISIÓN NOCTURNO Y EL TIEMPO CON AUDIENCIA CERO EN 2007 Y 2013 ..... - 583 -
TABLA 6-20 EMISIONES NOCTURNAS CON AUDIENCIA CERO POR HORAS EN 2007 ..... - 583 -
TABLA 6-21 EMISIONES NOCTURNAS CON AUDIENCIA CERO POR HORAS EN 2013 ..... - 584 -
TABLA 6-22 EMISIONES NOCTURNAS CON AUDIENCIA CERO POR CADENAS EN 2007 ..... - 585 -
TABLA 6-23 EMISIONES NOCTURNAS Y TIEMPO DE EMISIÓN POR CADENAS Y PORCENTAJES. 2013 ..... - 586 -
TABLA 6-24 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES NOCTURNAS SEGÚN SU AUDIENCIA MEDIA EN 2007 ..... - 589 -
TABLA 6-25 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMISIONES NOCTURNAS SEGÚN SU AUDIENCIA MEDIA EN 2013 ..... - 591 -
TABLA 6-26 RELACIÓN DE LOS 50 PROGRAMAS MÁS VISTOS. 2007 ..... - 594 -
TABLA 6-27 RELACIÓN DE LOS 50 PROGRAMAS MÁS VISTOS. 2013 ..... - 598 -
TABLA 6-28 RELACIÓN DE LAS 50 EMISIONES MÁS VISTAS DE 2007. ..... - 600 -
TABLA 6-29 RELACIÓN DE LAS 50 EMISIONES MÁS VISTAS DE 2013 ..... - 602 -
TABLA 6-30. AUDIENCIA MEDIA DE LOS PROGRAMAS DEDICADOS A JUEGOS DE AZAR EN 2007. ..... - 604 -
TABLA 6-31 AUDIENCIA MEDIA DE LOS PROGRAMAS DEDICADOS A JUEGOS EN 2013 ..... - 605 -
TABLA 6-32. CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS DEDICADOS A LA CRÓNICA SOCIAL EN 2007. ..... - 606 -
TABLA 6-33. AUDIENCIA MEDIA DE LOS PROGRAMAS DE CRÓNICA SOCIAL EN 2007. ..... - 607 -
TABLA 6-34 AUDIENCIA MEDIA DE LOS PROGRAMAS DE CRÓNICA SOCIAL EN 2013 ..... - 608 -
TABLA 6-35. AUDIENCIA MEDIA DE LOS PROGRAMAS DE CONTENIDO SEXUAL EN 2007 ..... - 608 -
TABLA 6-36 AUDIENCIA MEDIA DE LOS PROGRAMAS DE CONTENIDO SEXUAL EN 2013 ..... - 609 -
TABLA 6-37. AUDIENCIA MEDIA DE LOS PROGRAMAS DE CONTENIDO VIOLENTO EN 2007 ..... - 610 -
TABLA 6-38. AUDIENCIA MEDIA DE LOS PROGRAMAS DE CONTENIDO VIOLENTO EN 2013 (PRIMERA PARTE) ..... - 611 -
TABLA 6-39 AUDIENCIA MEDIA DE LOS PROGRAMAS DE CONTENIDO VIOLENTO EN 2013 (SEGUNDA PARTE) ..... - 612 -
TABLA 6-40 AUDIENCIA MEDIA DE OTROS PROGRAMAS CONCEBIDOS PARA ADULTOS EN 2013 ..... - 613 -
TABLA 6-41. AUDIENCIA MEDIA DE OTROS PROGRAMAS CONCEBIDOS PARA ADULTOS EN 2007. ..... - 614 -
TABLA 6-42 RELACIÓN DE PROGRAMAS Y EMISIONES NO INFANTILES O EMITIDOS POR LAS CADENAS INFANTILES ENTRE LOS 100 MÁS VISTOS EN LA NOCHE DE 2013 ..... - 617 -

A. INTRODUCCIÓN

> *Television is not just a simple technology or appliance –like a toaster- that has sat in our homes for more than fifty years. Rather, it functions both as a technology and a tool for cultural storytelling. We know it as a sort of "window on the world" or a "cultural hearth" that has gathered our families, told us stories, and offered glimpses of a world outside our daily experience* (Lotz, 2007)

La televisión, internet, los videojuegos y el teléfono móvil se han venido conformando en los últimos años en los cuatro pilares sobre los que se sustenta el consumo mediático por parte de los niños. Existen estudios, como el macroproyecto paneuropeo dirigido por Sonia Livingstone, EU KIDS, que alertan del excesivo consumo que la infancia realiza de todos estos soportes y del consiguiente tiempo empleado en ello ya que en algunos países el número de horas se acerca a las destinadas al sueño.

La investigación se debate entre los apocalípticos que defienden efectos nocivos a corto, medio y largo plazo y aquellos que no encuentran motivos para la preocupación al realizar una lectura histórico-sociológica de la situación y compararla con otros momentos en los que la sociedad ha experimentado situaciones análogas. El corpus teórico de los primeros, especialmente relacionado con efectos a corto y medio plazo es más extenso cuantitativamente ya que también son más los que defienden esta postura. En cambio, los *integrados* argumentan que no existen estudios que demuestren efectos a largo plazo.

También se investiga el rol que cumple la infancia en el consumo multimedia desde 2 perspectivas: por una parte como consumidores de los contenidos suministrados a través de cada medio, programas en televisión; páginas web y, especialmente, comunidades virtuales, en internet; juegos con los videojuegos y un mezcla de todos estos a través del teléfono móvil, el que podría definirse como el dispositivo más usado y propio de esta generación nativa digital. La segunda línea de investigación los define como prescriptores de compra ante sus padres de los productos protagonistas de la publicidad

aparecida en todos esos medios: desde la relativa a líneas de merchandising en juguetes o ropa a la descarga de aplicaciones y videojuegos.

Sin embargo, esta investigación pretende ofrecer una visión panorámica del consumo que tiene lugar en solo uno de los cuatro pilares, concretamente el televisivo. Se inicia con un recorrido histórico por la sociedad española de mediados del siglo XX en el momento que ésta logra dar un salto cualitativo, dejando de ser poco a poco una sociedad ganadera y agrícola, y convirtiéndose paulatinamente en una sociedad de consumo de bienes. Se repasa cuál fue el proceso de incorporación de aparatos receptores de televisión a los hogares españoles y cómo recibieron las familias el nuevo y *prestigioso* bien de consumo.

Posteriormente, se esbozan las aportaciones más importantes en materia de teorías sobre los medios de comunicación como Innis, Macionis y Plummer y Meyrowitz y clásicos como McLuhan, Pérez Tornero, Luhmann, Habermas o Baudrillard, prestándose una especial atención a la teoría de la mediación.

El siguiente capítulo fija su objetivo en la descripción de algunas teorías que han defendido con mayor vehemencia los efectos del consumo los medios de comunicación sobre la población. Algunas de ellas superadas como la teoría de la bala mágica o aguja hipodérmica y otras de actualidad como la teoría del cultivo, *agenda setting*, usos y gratificaciones… En un último apunte se define el papel de la familia como mediadora entre el consumo y los niños y como posible atenuadora de los mismos. En definitiva, un breve resumen que puede aportar una perspectiva histórica sobre el estudio de los efectos del consumo de medios de comunicación entre la población.

Por último se ahonda en la definición de los conceptos audiencia, público y espectador para dejar bien claras las diferencias entre ellos ya que, si bien son términos análogos y suelen utilizarse indistintamente, no designan la misma parcela de la realidad. En este punto se intenta comprender los límites de la autonomía del espectador en el consumo de medios de comunicación y especialmente, de televisión. Asimismo, se conocerán las investigaciones sobre el consumo de televisión entre niños en España, prestando especial atención a los estudios realizados por Núñez Ladeveze y Pérez Ornia e intentando

responder a una cuestión objeto de muchas investigaciones: ¿cuál es realmente el poder de atracción de la televisión?

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La televisión ha adquirido una posición de dominio en numerosas facetas de la vida social (Stevenson, 1995). Pocas son las personas que al cabo del día pueden afirmar que no han visto un solo momento de televisión. Los espacios televisivos imprimen las conversaciones de la población y organizan parte de su agenda. Su éxito se basa en que es un medio de ocio barato y accesible capaz de recrear una realidad paralela en la que muchos buscan una combinación de entretenimiento y compañía.

Su accesibilidad a todo tipo de públicos ligada a la naturaleza de muchos de sus contenidos ha provocado que diferentes disciplinas científicas se hayan preocupado por sus posibles efectos en la audiencia y más concretamente en los niños.

La creencia social de que los niños ven mucha televisión se ve refutada por datos científicos que afirman que es el grupo poblacional que menor número de minutos consume diariamente. Las dos horas y cuarenta minutos de media suponen mucho tiempo *per se* aunque poco en comparación con otros grupos. Lo llamativo del caso es que gran parte de ese tiempo lo dediquen a contemplar televisión solos y sin supervisión por parte de ningún adulto.

La tercera parte de esta discusión la representan las cadenas como distribuidoras de contenidos y detentoras de una concesión de servicio público de televisión. La oferta de los canales españoles apenas si muestra diferencias entre operadores públicos y privados como consecuencia de la mimetización de las parrillas que se produjo a partir de finales de la década de los 90. La necesidad por parte de las cadenas privadas de cumplir los objetivos económicos marcados y el progresivo distanciamiento de la programación de TVE de su carácter de servicio público dio lugar en 2007 a una situación en la que la programación infantil quedó relegada a las bandas despertador y mañana de la parrilla. Parecía existir un desajuste entre la oferta y la demanda de este tipo de programas o entre lo que los padres desean que sus hijos vean y lo que las televisiones les ofrecen. Sin embargo, en 2013 el panorama había cambiado

considerablemente ya que las cadenas generalistas dejaron de lado la programación infantil y se produjo un trasvase y concentraron de esfuerzos en canales infantiles como Clan, Boing y Disney Channel.

Esta investigación pretende realizar una descripción pormenorizada de las audiencias infantiles de los canales generalistas de ámbito nacional partiendo del estudio de la programación infantil y comparándolo con las audiencias medias de las bandas access prime time, prime time y late night. Se pretende definir las preferencias infantiles en cuanto a consumo; lo que las cadenas ofrecen, sus bondades y sus defectos; el consumo de los programas concebidos para adultos,… todo ello para establecer dos imágenes fijas del periodo septiembre-diciembre una en 2007 y otra en 2013.

B. PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

> *But it also indicates the danger inherent in understanding children as innocent and vulnerable (…) If the aim of television programming included the creation on wily and critical consumers who are well educated in the ways of the market-place then it might be less likely that family friendly programming would possess the same meaning as it does today (…) For those who may be critical of such corporate attempts to take over the programming schedules of broadcasters in the name of children, the challenge will be to decide if the best protection for children is always a protective and paternalist approach to the child, instead of promoting the child´s competence and capacity to understand the market environment.* (Simpson, 2004)

1. TELEVISIÓN, CONSUMO TELEVISIVO Y BIENES DE CONSUMO Y SERVICIOS

La televisión ha sido objeto de estudio desde numerosas perspectivas. Como medio de comunicación ha despertado un interés inusitado desde su nacimiento y son numerosos los autores que le han dedicado su labor investigadora, ya sea desde el eje de las investigaciones positivas o del de las investigaciones críticas (Cebrián Herreros, 1998, pág. 32)[1], o lo han tratado literariamente como parte integrante de sus ficciones. Mariano Cebrián (1998, pág. 33) afirma, haciendo referencia a un texto de Francisco Sanabria, que la televisión es un sistema comunicativo peculiar pues cada elemento que la conforma dota de "*singularidad y condicionamiento del discurso global*". Es una concepción del medio un tanto gestaltiana ya que entiende que el estudio de los elementos comunicativos técnicos, expresivos, organizativos o receptivos independientemente unos de otros, sin interrelacionarlos, sin hacerlos partícipes del todo resultará complicado valorar en su completa dimensión la naturaleza de cada uno de ellos. Si se decidiese estudiar la programación de una cadena de televisión, no bastaría con tomar de manera independiente las unidades

[1] Mariano Cebrián distingue entre eje de investigaciones positivas, las que tienen lugar en el ámbito norteamericano y "*conciben los fenómenos sociales como si respondieran a fenómenos naturales de leyes invariables*" siendo el investigador un observador neutral y el eje de investigaciones críticas, que se desarrollan en Europa y se basan en un conocimiento exhaustivo previo de la sociedad en general. El investigador no es neutral y "trata de proponer alternativas para conseguir el cambio" social

programáticas ya que se encuentran integradas en una estructura mayor donde adquieren completa significación como también defiende en la *Teoría del Flujo* de Raymond Williams (Cortés Lahera, 2001, págs. 44-51)[2] o Anthony Giddens porque *la televisión actual funciona como un flujo continuo* (Giddens, 2010). Esta idea de programación de Giddens está más en consonancia con la de Cebrián y otros autores al entenderla como un *continuum* narrativo que da lugar a una programación 24 horas non stop, como unidad narrativa al margen de cada una de las unidades individuales que la componen. En la misma línea no debe plantearse el estudio del medio televisivo al margen de los procesos sociales pues forma parte de los mismos influyendo e influyéndose de ellos.

El modelo comunicativo unidireccional imperante comenzó a transformarse fruto del estar y ser en sociedad de la televisión y hace años la televisión tradicional comenzó un proceso que la ha convertido en una televisión más activa sin llegar a ser interactiva. Se deja de lado, por tanto, el modelo emisor-receptor y se pasará a otro multidireccional -Era EMEREC de Jean Cloutier-, siempre que los espectadores, como miembros de una sociedad, lo admitan. La transformación ha traído consigo una modificación de los aspectos productivos y organizativos de la televisión afectando desde la concepción hasta la distribución de los programas, que ya no se realizan para un único visionado en el receptor familiar del hogar, sino que pueden ser grabados y reproducidos con posterioridad, y se han adaptado a las circunstancias personales y necesidades sociales pudiendo ser consumido, por ejemplo, a través del ordenador o del teléfono móvil. Se han producido cambios desde un punto de vista industrial, técnico, profesional y por supuesto, desde el punto de vista del público (Cortés Lahera, 2001, págs. 30-42)[3]. Pero si actualmente la televisión impide la

[2] Cortés defiende que con la llegada de la Neotelevisión se produce un paso del efecto-programa al efecto-flujo aunque ya fue descrito por Rymond Williams indirectamente "*La eliminación de los intervalos entre los diferentes programas, sustituidos en los canales comerciales por la publicidad, han dado lugar no tanto a las interrupciones (programa=unidad distinta + inserciones) cuanto a un nuevo tipo de fenómeno comunicativo: un flujo planificado, en el que la sucesión real no es la secuencia de los títulos de los programas publicados (en los periódicos o revistas, sino esta secuencia transformada por la inclusión de otro tipo de secuencia, de manera que juntas componen el flujo real, la real radio y la real televisión*"

[3] Cortés describe los cuatro tipos de cambios partiendo de un entorno de *deregulation*, es decir, de liberalización del mercado televisivo al pasar de un modelo monopolístico a un modelo en el que nacen las televisiones privadas. Esos mismos cambios se operarán con el cambio de modelo televisivo que está por llegar si bien donde más se va a hacer notar es en los cambios desde el punto de vista industrial fruto de una nueva mentalidad empresarial y de los diferentes procesos productivos y desde el punto de vista del espectador al ampliarse la oferta.

bidireccionalidad en la comunicación, cómo es posible que continúe siendo el medio líder y goce de tanta aceptación popular.

Una de sus razones radica en el poder de persuasión atribuible a la imagen, es decir, a la principal característica diferenciadora de la televisión de otros medios de comunicación. Otra podría relacionarse con el tratamiento de la imagen que se transmite ya que al mostrarse por la televisión se convierte en espectáculo en sí entendido como *el resultado y el proyecto del modo de producción*, según Guy Debord (Debord, 2005, págs. 38-40). *Es el núcleo del irrealismo de la sociedad real*[4] que se ha llegado a convertir en el modelo de vida socialmente dominante pues se asiste a una acumulación de espectáculos como representación de lo directamente experimentado. De hecho, en España se ha venido produciendo una progresiva espectacularización de los formatos televisivos y, en especial, de los informativos dando lugar, en este último caso, a un género híbrido denominado *Infotaintment* en el mundo anglosajón, *infortáculos* en terminología de Cebrián (1998)[5].

Otro motivo más se encuentra en la facilidad que presentan sus contenidos y mensajes para girar de los hechos reales a los ficticios y construidos, como en el caso de los concursos y realities, y proporcionan al espectador un estado de ilusión casi permanente.

La cuarta causa, deriva del consumo generalmente pasivo que se hace de este medio, que no exige esfuerzo aparente para su visionado, pues la mayor parte del tiempo de programación se dedica a contenidos de ficción o construidos.

Por otra parte, las veinte características enunciadas por Cebrián (1998) que le son propias al medio televisivo como medio de comunicación social

[4] Debord define espectáculo en negativo "no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes" para continuar estableciendo relaciones entre el espectáculo y la sociedad: "El espectáculo no debe oponerse en abstracto a la actividad social efectiva, pues tal desdoblamiento está en sí mismo desdoblado. El espectáculo, que invierte lo real, es efectivamente producido en cuanto tal. La realidad vivida se halla materialmente invadida por la contemplación del espectáculo, y al mismo tiempo alberga en sí el orden espectacular, otorgándole su positiva adhesión. La realidad objetiva se presenta en sus dos dimensiones. Cada noción fijada de este modo no tiene más sentido que la transición a su opuesto: la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sustento de la sociedad actual."

[5] Si bien con infotaintment se define más un tipo de boletín informativo, infortáculo es aplicado por Cebrián tanto a boletines como a *talk show* y *reality show* ya que según el autor "se trata de programas en los que se busca intencionadamente la combinación de la información y el entretenimiento, la diversión y el espectáculo"

contribuyen a explicar el éxito del medio, especialmente las que hacen referencia a la necesidad de simplificación y sencillez de los mensajes para que lleguen a todos los espectadores, a su inmediatez y al ritmo frenético que impone en su discurso.

1. La televisión es un medio audiovisual porque en la elaboración de su código participan imágenes y sonidos;
2. Se percibe a través de la vista y el oído, lo cual repercute en términos memorísticos, retentivos y atencionales;
3. Su mensaje debe ser legible y comprensible para que pueda ser seguida por públicos heterogéneos por razón de edad, sexo, hábitat y demás variables sociodemográficas;
4. Su mensaje debe ser sencillo para no exigir un esfuerzo excesivo de decodificación al espectador. También con la intención de que pueda llegar a todos los espectadores;
5. Tiende a la simplificación ya que los mensajes que se transmiten lo hacen a tal velocidad y cadencia de imágenes que pude decirse forma parte de la "cultura de *flash* o *light*";
6. La atención necesaria para el seguimiento de sus mensajes debe ser excluyente si se quiere una decodificación completa o al menos óptima de los mismos. No se puede hacer otra cosa mientras se ve;
7. Su lenguaje se desarrolla en el tiempo con una dimensión simultánea y sucesiva;
8. La secuencia temporal televisiva se caracterizaba por la fugacidad y carácter único de lo expuesto. Las nuevas formas de ver televisión propiciadas por la proliferación de soportes y el advenimiento del modelo interactivo provocan que esta característica esté se esté modificando;
9. Es un medio inmediato. Si se requiere, se puede tener acceso a acontecimientos de manera simultánea a su desarrollo;
10. Posee un componente espacial, si bien reducido. No se puede olvidar que la televisión se registra en cámaras que poseen diversos sistemas,

formatos y relaciones de aspecto diferentes, y esas imágenes se verán en pantallas de receptores que cada vez son mayores;

11. Ofrece realidad en imágenes concretas por lo que minora las posibilidades de imaginación sobre dicha realidad. Lo que pierde en fantasía lo gana en precisión de rasgos y detalles;
12. Existen alteraciones de cansancio y embotamiento en cuanto al nivel de atención del espectador por lo que se está investigando constantemente la duración ideal de los programas, la ubicación de cortes publicitarios, etc.;
13. Se genera la lógica narrativa, sensorial y emotiva de las imágenes frente a la lógica racional del discurso verbal;
14. La exposición se realiza a una velocidad y ritmo altos por lo que su lenguaje debe ser preciso, exacto y denotativo;
15. La televisión es espectáculo, busca la diversión. "*Es espejo y espectáculo de otros espectáculos y generadora, además, de otro propio*";
16. Ofrece un discurso continuo por más que esté compuesto de unidades aparentemente conclusas e independientes;
17. Ofrece un discurso permanente abierto ya que aunque exista una parrilla, los acontecimientos y las estrategias empresariales pueden modificarla según sus intereses
18. Ofrece un discurso redundante y repetitivo ya que aunque los contenidos varíen las estructuras de cada programa se repiten de un día para otro;
19. Convive en un entorno multimediático en cuanto a que cada vez existen más canales y en cuanto a nuevas formas de ocio propiciadas por los avances tecnológicos. Este incremento de la oferta provoca una fragmentación de la audiencia entre todas las opciones;
20. Posee un marcado sesgo comercial frente a su sentido esencial de servicio público. No se debe olvidar que la televisión privada, la surgida en España a partir de 1990, está conformada y sustentada por empresas que deben rendir cuentas ante un consejo de administración,

por tanto el negocio se superpone en muchas ocasiones al medio de comunicación social.

Pero la televisión es sociedad y está en la sociedad por lo que forma parte de nuestras vidas en tanto que pertenece a un entramado que no podemos menospreciar. Por ello se debe entender cómo llega la televisión a conformarse como el medio de comunicación de mayor implantación y consumo de la actualidad.

El nacimiento de las sociedades de consumo occidentales permitió que la televisión comenzara a fascinar a sus primeros espectadores. El consumo trajo consigo en un primer momento una considerable reducción de las diferencias sociales e incremento del bienestar propiciando que las masas se acercaran a parcelas de la vida social que le resultaban lejanas hasta entonces.

La sociedad de consumo surge en España según Castillo (Castillo Castillo, 1987, pág. 53) *en la primera oportunidad que se le ofrece: apenas acabada la dura etapa del Plan de estabilización económica de 1959 cuando el proceso de desarrollo económico empieza a hacer sentir sus efectos*. El advenimiento de la televisión, como instrumento de propaganda política, jugó un papel importante en la configuración de la modernización de España a través del consumo televisivo, la publicidad y la dinamización del consumo de bienes: *lo que sí se logró con toda seguridad fue despertar el interés por el consumo. Las compras a plazos, el pluriempleo y las horas extraordinarias poco a poco se fueron convirtiendo en el día a día de los españoles ansiosos por salir de la crisis de posguerra* (Huertas Bailén, 2002, pág. 23). Cuando se logró incrementar la demanda de bienes de consumo comenzaron a producirse las primeras diferencias por estilo y posesiones que a su vez conformaron grupos definidos de consumo, de ahí que autores como Ellis consideren que la televisión tiene su origen en la necesidad de abrir un mercado a potenciales consumidores para mantener el sistema capitalista (Huertas Bailén, 2002, pág. 20).

Los rasgos distintivos más llamativos de la sociedad de consumo española son dos: por un lado, que surgiera en una sociedad en la que económicamente predominaba el sector agrario y, por otro, que su nacimiento se produjera en una dictadura, es decir, en una sociedad no democrática. La

diferencia es definitiva con otros países cercanos donde la democracia era un hecho desde hacía décadas. La unión de una dictadura y de una sociedad de consumo emergente tuvo como consecuencia que los desarrollos político y económico siguieran cursos distintos en España, hasta el punto de que la economía marchaba por delante de la vida política. La cada vez más saneada economía doméstica y el ascenso en importancia del sector servicios propició una mejora en las condiciones de vida de los españoles y *una acusada modernización de nuestra mentalidad* (Castillo Castillo, 1987, pág. 12).

Fruto de todo ello, como estandarte de la modernización social en todos los ámbitos, tiene lugar la primera emisión televisiva en España el 28 de octubre de 1956, tres años antes del Plan de Estabilización Económica. La fecha fue elegida con un marcado carácter simbólico al hacerlo coincidir con domingo, Día de Cristo Rey, y el vigésimo tercer aniversario del nacimiento de Falange Española (Palacio, 2001, pág. 41). El parque de receptores existente en el momento del nacimiento era muy exiguo, entre cuatrocientos y seiscientos según Palacio (2001, pág. 40), por lo que sería difícil mantener que el consumo masivo de televisión tal y como lo conocemos actualmente naciera entonces. Lo que resulta innegable es que se constituye el germen de una televisión que crecerá hasta estar presente en la práctica totalidad de los hogares.

En este momento se comienza a colocar los cimientos de lo que autores como Baboulin y Cortés denominaron posteriormente Paleotelevisión: televisión estatal en régimen monopolístico, basado en una oferta simple *según un cierto sentido de la oportunidad, de la necesidad política y del sentido común* (Cortés Lahera, 2001, págs. 17-18)[6]. Se espera muchos años para que las transformaciones sociales y económicas que se sucedieron en el régimen permitieran el crecimiento del parque televisivo y con ello el establecimiento de unos hábitos y rutinas de consumo televisivos cercanos a los actuales: así, en 1963 la renta *per capita* dobla la de 1945, y se hace notar en la adquisición de televisores al pasar de estar presentes en el 1% de las familias españolas en 1960 al 13% en 1964 (Castillo Castillo, 1987, págs. 57-60)[7]. Posteriormente se

[6] El sentido que otorgan al término proviene de la explotación monopolística de la televisión estatal basada en una oferta simple "*según un cierto sentido de la oportunidad, de la necesidad política y del sentido común*"

[7] Según afirma Castillo, "no solo aumenta el consumo por hogar y persona de 1958 a 1964, sino que la distribución de los gastos evoluciona en el sentido de dedicar una proporción menor de dinero en 1964 que en 1958 a la

afianza en el 85% de los hogares en 1973 (1987, pág. 97)[8] y en el 91% en 1978 convirtiéndose en el electrodoméstico de mayor penetración en los hogares españoles, aún en nuestros días. Los niños se convierten desde este momento en uno de los principales usuarios del medio.

Cuando la televisión fue presentada en 1939 en Nueva York nada hacía presagiar su éxito, tras las críticas negativas cosechadas en su presentación internacional pues la catalogaron como *un ingenio tan llamativo como inútil* The New York Times auguró un futuro poco halagüeño al invento pues a su juicio resultaba imposible que, con la vida tan ajetreada que llevaban los neoyorkinos, se plantearan sentarse delante de una caja para observar lo que emitía (Contreras & Palacio, 2001, pág. 130).

Sin embargo, la adquisición masiva de aparatos receptores permitió que millones de españoles se asomaran por primera vez a una realidad desconocida que les cautivó pues sus programas sirvieron entonces, como nos sirven hoy, de referente en conversaciones en el mundo laboral, *de mercado, de colegio*. Se comienza a plantear por primera vez tener que ver televisión *must see tv* para estar en la sociedad.

La televisión se convierte en sí misma en tema de conversación porque no puede negarse que, cualquiera que sea el signo político con el que nace, *instaura todo un nuevo sistema de vida alrededor del televisor (…) Es el primer acercamiento al entretenimiento familiar, la aproximación con el directo y con el mundo que deja de ser una incógnita y se presenta en forma de imágenes cotidianas y atractivas todos los días en el salón de casa* (Cortés Lahera, 2001, págs. 19-20). Podría afirmarse que este cambio estructural de la sociedad (de Francisco, 1997, págs. 51-54) iniciado entonces continúa activo actualmente pues *los españoles de hoy nos comportamos, pensamos, sentimos, vivimos en suma de modo distinto a como lo hicieran nuestros padres (…) hemos entrado en el reducido grupo de países en los que se cumplen los principios de la sociedad de consumo de masas* (Castillo Castillo, 1987, pág. 17). Un cambio que

alimentación y una proporción superior a "gastos diversos" que es la categoría que engloba los bienes y servicios de naturaleza "superflua" (…) en el segundo lustro de este decenio comenzaría ya a producirse "un cambio de tendencia en la estructura de consumo hacia formas consumistas modernas"

[8] En este momento el Televisor es el bien de consumo más extendido en los hogares españoles por encima de frigoríficos, lavavajillas, hornos e incluso teléfonos móviles

continúa activo en lo que a consumo y producción se refiere pues, en nuestros días, cada hogar español cuenta con una media de casi tres aparatos receptores de televisión –y está presente en la práctica totalidad de hogares- habiéndose producido el punto de inflexión en la adquisición de aparatos receptores a partir de 1993 (Lorente, 1993)[9] Pero este cambio se produce en todos los ámbitos del consumo y no solamente en el televisivo. El mundo de la moda también sufre transformaciones importantes, consecuencia probable de mediatización de la sociedad, como que las principales firmas están apostando por una renovación casi permanente de sus colecciones en un plazo inferior a tres semanas como consecuencia de la fragmentación en el diseño y en el consumo de ropa (de la Torriente, 2008)[10].

Tan activo es el cambio que en estas décadas el consumo material ha venido convergiendo con el consumo de servicios mediáticos y culturales a la hora de definir la identidad tanto de los nativos televisivos; a la hora de modificar y amoldar la identidad de aquellos a quienes su advenimiento sorprendió en edades maduras y la pertenencia de los individuos a grupos en todas las edades (Aroldi, 2007) dando lugar a términos como *promotional culture* acuñado por Andrew Wernick que establece que todas las relaciones sociales tienen carácter comercial o *image culture* de André Jansson (Aroldi, 2007)[13] que defiende que una comunicación mediada constante e ininterrumpida es el nuevo escenario del consumo de bienes materiales y de servicios.

[9] "El gráfico sobre porcentaje de televisores muestra bien a las claras lo ocurrido en España. En los años 73 y 74, el EGM se preocupaba de indagar sobre el porcentaje de hogares con o sin UHF, por ser ésta una auténtica novedad en la calidad de re-transmisión de la señal televisiva. A partir de 1976 se analiza el porcentaje de hogares con televisor en blanco y negro (lo habitual entonces) y en color (otra auténtica novedad, y no la última). Es interesante de todo punto ver cómo se cruzan ambas curvas (TV en blanco y negro y en color) en el año 1984, y hoy el televisor en blanco y negro es sólo residual, mientras que el de color, masivo. La posesión de televisores está asintóticamente en más del 99 por ciento de los hogares. El televisor es ya un hecho cultural asentado. Pero también son dignos de mención dos curvas que, a partir de 1988, convergen: la de los hogares con un solo televisor, y la de los hogares con dos o más. La primera decreciendo y la segunda creciendo. Hoy, en 1993, están a punto de cruzarse. Finalmente el telemando: desde 1992 se analiza, y se puede ver su gigantesco crecimiento en solo un año".

[10] "La forma de comprar moda ha cambiado. El modelo de dos temporadas es jurásico. Adquirimos prendas de vestir 12 veces al año y cada vez que entramos en una tienda queremos algo nuevo. Si no, nos aburrimos. (…) por supuesto, no van a ser las empresas y comercios textiles quienes limiten nuestra voracidad. Ellos, con gusto, abandonan la estrategia de dos grandes bloques anuales y se entregan a la renovación permanente. Zara envía prendas nuevas a sus tiendas dos veces a la semana y los ecos de su modelo sacuden el sistema de la moda y se dejan sentir, incluso en su cúspide. Chanel y Dior lanzan hoy ocho colecciones al año cada una. (…) El principal faro de Inditex inventó un modelo en el que la creación está pegada al consumidor final. Más de 200 diseñadores colocan productos nuevos en sus casi mil tiendas de todo el mundo con esa endiablada frecuencia. Y diseñan, producen y distribuyen prendas nuevas en tres semanas"

Por tanto, aquellos televisores privados para consumo doméstico del servicio televisivo de décadas pasadas, han dado paso hoy a un consumo más social y más individual, paradójicamente, al convertirse en elementos del entramado *promotional culture - image cultura*. La evolución tecnología ha permitido que el tamaño de las pantallas se haya reducido y que se hayan instalado en numerosos espacios públicos que se han visto invadidos *dotando de contenido* la vida en autobuses urbanos, aeropuertos, el metro - incluso creando nuevos canales de distribución de contenidos: *Bussi* en autobuses urbanos de Sevilla y Valencia, *Canal AENA* en los aeropuertos españoles o *Canal Metro Madrid* y *Canal Metro Barcelona*- El ciudadano que disponga de un teléfono móvil tiene un dispositivo de comunicación y entretenimiento en el bolsillo difícil de concebir por los miembros de la sociedad española un par de décadas atrás pues a través del terminal telefónico se tiene acceso a toda la red habiéndose adaptado las webs al formato móvil.

Resulta complicado abstraerse de los significados de la sociedad mediática, máxime cuando se demuestra que ver televisión es hoy en día la principal oferta de ocio para una inmensa mayoría de españoles. En Estados Unidos el tiempo dedicado por los niños de entre 2 y 13 años a ver televisión, internet y videojuegos se acerca al de las horas del sueño (Livingstone, 2007) (Schor, 2006, págs. 48-49)[11]. Entre los españoles ocurre algo similar ya que los nacidos a partir de la segunda mitad de la década de los 70 han gozado del bienestar material que ha facilitado comportamientos de consumo mediático parecidos a otros países. A fin de cuentas la televisión nos ha acercado a otros países y ha estandarizado gustos, ocio, consumo y la vida, en definitiva: nos ha hecho globales, en terminología macluhaniana. Los jóvenes al tener cubiertas las necesidades básicas, dedican mayor tiempo al ocio olvidándose de la máxima *primum vivere, deinde philosophare* que guió la vida de sus padres y abuelos.

La televisión se ha convertido en la tercera ocupación de la ciudadanía después del trabajo y el descanso nocturno (Contreras & Palacio, 2001, pág. 130) pues sólo a televisión se dedica en España en torno a 210 minutos diarios

[11] Recoge los datos de Kids & Media @ the millennium llevado por la Kaiser Family Foundation en Estados Unidos.

(tres horas y media), 223 minutos diarios en 2007 (Gallo, 2008)[12]. Las variables iniciales que plantean Contreras y Palacio (2001, págs. 130-131) para que existan tales diferencias en el consumo televisivo son la climatología, el calendario laboral y escolar y la situación personal del consumidor televisivo. La *meteorología* es uno de los factores más importantes en España estableciéndose una relación causa efecto entre buena o mala meteorología y el consumo. En el periodo de investigación septiembre-diciembre la climatología va empeorando y se nota en que los consumos van aumentando progresivamente. El *calendario laboral-escolar* marca el consumo ya que en los periodos vacacionales y festivos se dispone de mayor tiempo para dedicar al ocio y, por tanto, se consume más televisión. La *situación personal* es la última variable que apuntan estos autores ya que, según señalan, *la gente que ve más la televisión coincide, simplemente, con las personas que más tiempo pasan en casa*: amas de casa rondando los 300 minutos, jubilados con cifras cercanas a los 350 y desempleados son los grupos que mayor número de minutos consumen mientras que los niños de entre 4 y 12 años son los que menos minutos dedican a verla.

[12] La autora realiza un análisis de los cambios producidos en el mundo televisivo en 2007 entre los que se encuentra el incremento del consumo: "En 2007 también se superó el techo de consumo de televisión. Los españoles permanecieron cada día 223 minutos frente al televisor, seis más que el año anterior.

2. TEORÍAS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA MEDIACIÓN DEL CONSUMO TELEVISIVO

El proceso de convergencia en la producción, distribución y consumo de medios (Giddens, 2010, pág. 573) al que se asiste desde hace varias décadas está ligado a los flujos de información y comunicación continuos provocados por una fusión intermedia -televisor, ordenador y teléfono móvil que ha originado nuevas formas de percepción, recepción y procesamiento de la comunicación ligadas a un cambio en la mentalidad de los usuarios que están pasando de ser receptores a productores de sus propios mensajes. Como reconoce Giddens (2010, pág. 574), este entramado *podría acabar con las diferencias entre los medios de comunicación tradicionales y convertirse en conducto de toda la provisión de información, entretenimiento, publicidad y comercio que se suministre al público de esos medios*.

Al margen de consideraciones formales, la comunicación de masas o comunicación colectiva puede definirse desde una doble perspectiva, como proceso y como sistema a través del cual tiene lugar ese proceso, es decir, como medio. En el proceso, se informa por una parte y se entretiene por otra, no teniendo que coincidir necesariamente la intención del emisor con los efectos que el mensaje provoque en el receptor (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 121).

Sin desear ahondar en discusiones terminológicas Macionis y Plummer (2007, pág. 555) definen comunicación de masas como *cualquier instrumento tecnológico o social utilizado para seleccionar, transmitir o recibir algún mensaje, como la información* que suelen considerase de masas *porque tienen una enorme audiencia* (Giddens, 2010, pág. 574). Dexter y White, en otro enfoque, la entienden como proceso de comunicación secundario porque se vale de medios técnicos para llegar a una audiencia amplia. Gracias a la mediación técnica la audiencia toma conciencia de que otras personas están expuestas a esa misma comunicación. (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, págs. 123-126)[13].

[13] La definición de Dexter y White que recogen los autores es "una comunicación secundaria, cualificada por su multiplicación a través de los instrumentos técnicos, a fin de afectar a gran número de gente, que se aperciben, a su vez, de que otras muchas personas también están expuestas a ella". Con respecto a Maletzke afirman que "partiendo

Maletzke, por otra parte, considera la comunicación de masas como *indirecta, unilateral, pública, por medios de comunicación, dirigida a un público disperso o colectividad*. Janowitz y Schulze añaden un matiz simbólico a los contenidos *proceso mediante el cual grupos sociales especializados emplean medios técnicos masivos (mass technological Devices) (prensa, radio, televisión) para discernir contenidos simbólicos en públicos grandes, heterogéneos y ampliamente dispersos*

Para Lucas, García y Ruiz la comunicación de masas necesita de un emisor institucionalizado ya que sin él el mensaje difícilmente llega a ser colectivo. El emisor debe institucionalizar además la comunicación de retorno para conocer los efectos de sus mensajes pues ésta *deja de ser un proceso natural*. Debe organizarse *para que se lleve a cabo con un mínimo de precisión* (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 123). Además, el mensaje que utilizan debe ser ampliado en intensidad y código para que sea comprensible por un público vasto y heterogéneo y se favorezcan la interacción personal, cara a cara, posterior. Dado que el proceso de comunicación de masas es mucho más que la mera transmisión *de información a mucha gente*, estos autores establecen ocho funciones que no son más que *las consecuencias objetivas observables de su actividad*:

1) Otorga status (o prestigio) en dos vertientes: legitimidad social de personas, acciones y grupos que "*consiguen un tratamiento favorable por parte de los medios masivos*" y prestigio que se logra a partir de determinadas formas de consumo televisivo y de bienes en detrimento de otras más populares o masivas. Por ejemplo, leer prensa es más prestigioso que ver televisión. Pero incluso dentro de la prensa y la televisión no es lo mismo leer prensa sensacionalista que prensa "seria" y en televisión no es lo mismo ver un programa como Redes que ver Gran Hermano. Con respecto al consumo de bienes, no significa socialmente lo mismo ver los programas por un televisor de última

de la comunicación como transmisión de significados entre seres vivientes, propone como factores fundamentales el comunicador, el mensaje y el receptor"

tecnología, plasma, TFT o LCD que en un receptor de tubo. El status de quien consume unos y otros es diferente.;

2) Refuerza las normas sociales existentes pudiendo llegar a transformarlas si "*se convierten en motores de un cambio normativo*";

3) La disfunción narcotizante (Lazarsfeld y Merton) se refiere a la mengua de la capacidad crítica al identificarse los receptores "*indiscriminadamente con el mensaje emitido*";

4) La función informadora permite a los miembros de la sociedad "*sentirse parte integrante del entramado social*";

5) Los medios cumplen una función interpretadora ya que propician una comprensión de la realidad social *"tanto de las grandes transformaciones sociales como de los pequeños fenómenos cotidianos*";

6) La transmisión cultural es de las funciones más importantes ya que dado el masivo consumo que se tiene de ellos, especialmente de la televisión, puede decirse que el acceso a la cultura de gran parte de la sociedad se produce gracias a este consumo;

7) La función de entretenimiento es fruto del incremento del tiempo dedicado al ocio en la sociedad actual que ha propiciado el nacimiento de una industria dedicada al ocio, dentro de la que se encuentran los medios de comunicación. Muchas personas los utilizan como diversión y entretenimiento lo que le vale diariamente no pocas críticas;

8) la función de refuerzo de las actividades previas indica que los efectos "*tienden a reforzar y dar mayor consistencia a las actitudes ya poseídas y compartidas con los distintos grupos primarios del propio entorno*" lo que significa que los receptores tienden a seleccionar los medios en función de sus concepciones sociales, según se identifique con ellos, realizando "*una interpretación acomodaticia a su propia visión*".

Para finalizar, los autores distinguen tres principios de naturaleza psicológica para que se produzca la comunicación: el aumento de la estimación propia, selectividad convergente en el grupo y la identificación. Las dos

primeras referentes a *la motivación personal de la búsqueda de los mass media* y la identificación, que permite la influencia de los medios.

Las principales teorías que han estudiado los medios de comunicación de masas dejando a un lado las teorías clásicas y centrándonos más en los desarrollos actuales o "*paradigma de la investigación en comunicación*" ya que son teorías que para todas ellas el receptor dispone de poder y autonomía a la hora de interpretar los contenidos transmitidos a través de los medios, muestran interés por los efectos de los medios a largo plazo y poseen una concepción de la comunicación como interacción contextualizada en una triple vertiente, social, cultural y política[19].

Tras la pérdida de la hegemonía del Paradigma Estructural Funcionalista comienzan a recuperarse tradiciones sociológicas como el Interaccionismo Simbólico cuya idea básica defiende que el individuo es un ser social que aprende en su entorno social *los significados que le permiten desarrollar el pensamiento y actuar*. Este movimiento otorga al individuo una capacidad de pensamiento modelado socialmente que lo diferencia de los animales. Pero la sociedad no es un obstáculo para la interpretación de significados y símbolos y de modificar su conducta. El espectador recupera "*la capacidad de interpretar los mensajes"* que había perdido con la Mass Communication Research. Goffman es uno de sus principales pensadores y establece una tensión entre el yo (self) espontáneo y el mí o self condicionado socialmente entre los que se establece una especie de dramaturgia que permite una imagen del individuo de acuerdo con las expectativas sociales (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 128).

Alfred Schütz, por otra parte, es el autor representativo de la Sociofenomenología. Preocupado por la construcción de la realidad social desarrolla un concepto para explicar las interacciones entre personas que conocen y comprenden a otros sujetos: el mundo de la vida. La Etnometodología otorga también un papel social y reflexivo al individuo, ahondando en el sentido común y en los actos que tienen lugar para dar sentido a la vida cotidiana

La teoría del medio o *médium theory*, da un giro a los estudios existentes hasta el momento al hacerse cargo de las posibles influencias de la tecnología, cada medio posee unas características particulares, en el proceso de comunicación social (comunicación bidireccional o unidireccional, velocidad de distribución, dificultad para la codificación y la decodificación, audiencia potencial,…).

Harold Innis investigó los medios y reflexionó sobre la organización de extensiones en tiempo y espacio del poder y llegó a la conclusión de que los medios de comunicación influyen en la organización social. Así, quien controlara los instrumentos de comunicación, adquiere indirectamente el poder, de ahí que la comunicación tienda a estar monopolizada. Además, destacó por primera vez cómo la forma en que se comunica afecta a los modos de interacción entre los individuos y los medios más que el propio contenido.

Marshall McLuhan tomó esta idea y la aplicó a la sociedad industrializada. Su pensamiento suele reducirse de forma simplista a la frase "*el medio es el mensaje*", que partía de su interés por determinar cómo se experimenta el mundo. Con ella pretendía sintetizar que la naturaleza de los medios influye en la estructura de la sociedad más que los contenidos o mensajes que dichos medios transmiten: "*los efectos de la tecnología no se reflejan en las opiniones sino en la forma de percibir y de pensar*" (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 136). Cada medio ha construido un público que demuestra más interés en el medio en sí que en el contenido que pueda transmitir. Además, el mensaje del medio es el mensaje y sus circunstancias, es decir, "*incluye toda aquella parte de la cultura occidental sobre la que el medio ha ejercido influencia*. Finalmente, el medio *moldea sus limitaciones y posibilidades para la comunicación del contenido* es decir, que cómo se difunde un mensaje y afecta a quien lo recibe posee mayor importancia que cualquier mensaje que se pueda transmitir a través de él (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, págs. 177-178).

Pérez Tornero (1987, págs. 164-165) interpreta el pensamiento mcluhaniano y afirma que los medios de comunicación son prolongaciones de la sensibilidad humana, por lo que cada nuevo medio que se crea produce una transformación de la conciencia sensible de la humanidad, es decir, *la extensión*

de cualquier sentido (…) altera el modo en que percibimos el mundo y, por tanto, el modo en que pensamos y actuamos (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 175). Por otro lado, concibe tres fases la historia de los medios de comunicación: *Tribal y Oral* –todos los sentidos en igualdad-; descubrimiento del *Alfabeto Fónico y la Escritura* –el oído y la vista se imponen al resto-; la última, *la fase Electrónica*. Tomando estas fases diferentes autores han realizado, posteriormente otras clasificaciones para la historia de los medios. **Macionis y Plummer** (Macionis & Plummer, 2007, pág. 555) plantean una *Era de los Signos*, cuando ni existía el habla ni la escritura, solo sonidos y gestos; de una *Era del Habla*, cuando nacen las primeras culturas orales, las primeras lenguas con el hombre de Cromagnon y el Homo Sapiens. Lucas, García y Ruiz (2003, pág. 80) denominan esta época como *galaxia tribal*; le sigue temporalmente la *Era de la Escritura*, cuando se comienza a plasmar gráficamente los conceptos, primero con pictogramas y jeroglíficos y más tarde con alfabetos; mucho más actual es la *Era de la Imprenta*, *galaxia Gutemberg*, en terminología macluhaniana, que coincide con la publicación de la Biblia por primera vez en imprenta y abre un abanico de posibilidades y de aceleración en la vida social hasta llegar a la revolución industrial; la *Era de la Electrónica* -finales del siglo XIX y principios del XX- es el momento del nacimiento de medios de comunicación eléctricos y electrónicos como la telegrafía, el cine, la radio y posteriormente la televisión.

Es la conocida por Lucas, García y Ruiz como *galaxia Marconi*, previa a la *galaxia electrónica* que tiene lugar a finales del XX protagonizada por "*el ordenador en red y con unos límites de intercambio y acumulación de mensajes sin fronteras*". Macionis y Plummer cierran la evolución de los medios denominando a esta última etapa como el futuro, si bien el futuro dejó hace bastante tiempo de ser futuro para convertirse en presente.

Un tercer punto se refiere a la clasificación de los medios de comunicación en las categorías Frío y Caliente para referir *la calidad de la experiencia que comunica y su acción recíproca con la atención humana*. Los medios fríos como el teléfono, la televisión, o la caricatura obligan al espectador a una participación sensorial y a una actividad mental propia de la baja definición con que trabajan. En cambio, los calientes como la radio, el cine, o la

fotografía poseen una alta definición, propia de mensajes cerrados, muy detallados que no exigen la participación del receptor.

Finalmente, el concepto de aldea global se refiere a que en la *galaxia electrónica* el espacio físico en el que nos encontramos no nos limita ya que *cualquier persona que viva en la más remota aldea puede llevar, gracias a la simultaneidad y extensión de los medios una vida tan cosmopolita como en París o en Nueva York*. Lo ejemplifica con la televisión medio que debilita las distinciones que se han venido haciendo tradicionalmente entre lugares físicos y situaciones sociales, pero la aldea global va más lejos como reconocía el propio McLuhan indicando que "*las extensiones tecnológicas de nuestro sistema nervioso central, inducidas electrónicamente, están sumergiéndonos en una piscina mundial de movimiento de información, permitiendo al hombre incorporar dentro de sí toda la humanidad*".

No obstante McLuhan ha recibido numerosas críticas sobre la falta de rigor metodológico de su obra así como su superficialidad, ambigüedad y simplicidad con que trata ciertos temas.

El principal reto al que se enfrentan los teóricos sociales en la actualidad es *elaborar un esquema de análisis que permita conocer y explicar cómo funcionan y qué papel cumplen los medios de comunicación en una sociedad en transformación* (Igartúa & Humanes, 2004, pág. 155).

Los autores encuadrados dentro de la teoría social moderna y de los medios de comunicación conciben una sociedad actual en evolución de la modernidad sin pretender que esa evolución suponga un "*cambio sustancial de la organización social*".

Puede decirse que **Joshua Meyrowitz** es heredero del pensamiento de Innis y McLuhan ya que presta atención a las transformaciones que han tenido lugar en la vida cotidiana, individual y socialmente, como consecuencia de la introducción de la televisión: "*El poder televisivo, que rompe las diferencias de tiempo y espacio, de lo privado y lo público, ha cambiado la identidad de los grupos que antes tenían una posición claramente definida en el sistema social*" (Igartúa & Humanes, 2004, pág. 165). Afirma que ha provocado la ruptura de los espacios sociales, hasta entonces constituidos por roles y situaciones sociales,

dando lugar *a una cultura sin sentido del espacio social* (2004, pág. 164) que ha terminado por transformar cómo se experimenta el mundo. Si tradicionalmente el lugar físico y sistema social coincidían, con la televisión, el sistema se ha ampliado provocando una transformación en la transmisión y recepción de la información, al pasar de percibirse sólo por los sentidos a recibirse también a través de las nuevas tecnologías (experiencia directa y experiencia vicaria). La principal consecuencia que tiene la desaparición del espacio social, al contrario de lo que podría pensarse, es que en un nivel macrosocial el mundo es más homogéneo pero en el nivel individual las experiencias son más heterogéneas.

Klaus Jensen es el padre de la Semiótica de la Comunicación de Masas, movimiento que nace con vocación interdisciplinar para comprender el proceso de recepción de la comunicación a partir de recursos tecnológicos, determinantes económicos y la organización de los medios: *Jensen indica tres condiciones que debe cumplir cualquier crítica para que sea válida: 1) ser objetiva evitando proposiciones ideológicas; 2) tener en cuenta la influencia social, política y cultural que pesa incesantemente sobre los medios; 3) deben ponerse los medios en su contexto, en su ambiente, con unos valores, demandas y aspiraciones* (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 191). El primer punto en el que se detiene Jensen para explicar su modelo semiótico es el bloque conformado por discurso, contenido, constituyentes de la audiencia y constituyentes de los medios. Con respecto a los discursos, entiende los mensajes no como vehículos de contenido sino que postula su uso social para la acción. Al utilizar el lenguaje las personas ejercen una acción de cambio sobre el mundo, no sólo lo describen: *los discursos de los medios de comunicación son los signos, que al dirigirse a las audiencias, generan interpretantes que predisponen a las audiencias a actuar en su contexto social e histórico* (Igartúa & Humanes, 2004, pág. 167). Los constituyentes de la audiencia son, por otra parte, la recepción, la interpretación y la aplicación de la comunicación de masas, mientras que los que conforman los medios son las instituciones y los contextos que muestran la imagen de las instituciones en los medios.

En cuanto al análisis de recepción, aplica el mismo esquema teórico. Los constituyentes de los medios serían el entorno, los flujos entre discursos, los medios individuales, los géneros, los textos y los elementos discursivos. Los

constituyentes de la audiencia estarían determinados por las categorías demográficas y las categorías interpretativas; los constituyentes analíticos y los del contexto que cerrarían el campo de análisis.

La postura del Funcionalismo Sistémico de **Niklas Luhmann** desarrolla los denominados *sistemas, conjunto de mediaciones tecno-estructurales con un alto nivel de abstracción y generalidad* (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 191), con los que se pretende simplificar la complejidad social. Los medios son uno de esos sistemas y se conforman como la principal fuente de conocimiento de la realidad con una doble significación, la realidad existente y la realidad representada en los mismos. Otra de sus aportaciones para explicar la construcción de la realidad es la *tematización*, definida como la división en temas, estructuras de sentido, *que organizan la memoria de la comunicación, resuelven la necesidad de recursividad pública y sirven para que los medios se acoplen con otros sistemas de la sociedad* (Igartúa & Humanes, 2004, pág. 156). Es decir, un grupo de temas permite configurar la opinión pública porque, como los sistemas, reducen la complejidad de la realidad social. Por último, el *código* viene a completar el esquema de Luhmann, entendido como lo que hace única a una operación en relación a otra dentro del sistema comunicativo que suele expresase a través de "*la dicotomía información/no información*", es decir, lo que tiene valor informativo -depende de una relación temporal entendida como envejecimiento de la información- que les permite mantener un estado de alerta constante gracias a noticias y reportajes por un lado, publicidad y entretenimiento, por otro. En relación a los efectos describe un proceso que define como *acoplamiento cultural* que es el enfrentamiento entre el conocimiento de la realidad y el que producen los medios a partir de las simplificaciones llevadas a cabo a través de sistemas y temas.

La *esfera pública* ha sido otro de los conceptos desarrollados en la tradición teórica de los medios de comunicación. **Jürgen Habermas** señala el papel de los medios de comunicación como un *área de debate público en el que se discuten cuestiones de interés general y se forman opiniones* (Giddens, 2010, pág. 586). Estudió el traslado del debate y las discusiones de interés general desde los salones y cafés del siglo XVIII a los medios de comunicación. Habermas plantea que el debate democrático se ve *ahogado por la industria de*

la cultura, pues *la opinión pública no se configura mediante debates abiertos y racionales, sino a través de la manipulación y del control* de productos poco exigentes e iguales para todos que merman la capacidad de pensamiento crítico e independiente que convierten la esfera pública en una farsa. Por ello, apela al que denomina *conocimiento emancipador*, con el que las personas pueden despojarse de todas las irracionalidades impuestas por los mensajes mediáticos para entender las ideas de los demás en un *discurso puro*, conocimiento a través del cual las sociedades podrán avanzar.

Su *Teoría de la acción comunicativa* reflexiona sobre la interacción social y las formas de comunicación no dominadas. Habermas plantea dos formas de interacción social, el trabajo y la comunicación, ésta última como integradora y sustentadora del sistema social. El *discurso* es una forma de comunicación que busca la validez de lo que se expone a través de los argumentos, que son los que hacen avanzar el discurso para alcanzar *la búsqueda cooperativa de la verdad* mediante: *a) la exposición de los argumentos tiene que ser aceptada, b) los argumentos han de ser verdaderos, c) el hablante ha de ser fiable y d) el hablante ha de tener derecho a expresar sus proposiciones* (Igartúa & Humanes, 2004, pág. 163).

Jean Baudrillard, como integrante de la teoría social posmoderna, defiende que la influencia de los medios de comunicación es diferente y más profunda que la producida por otras tecnologías. Los medios han transformado la naturaleza de nuestra vida y nos representan el mundo en que vivimos definiendo lo que realmente es. Este razonamiento da lugar al término universalmente conocido como *Hiperrealidad*.

Las sociedades modernas, afirma, se ocupan de consumir signos de modo que la realidad pasa a un segundo plano y no puede distinguirse el mundo real del mundo al que hacen referencia estos signos, es decir, que las imágenes sólo toman sus significado de otras sin tener un referente externo. Son los simulacros, los elementos constitutivos del mundo hiperreal (Baudrillard , 1984). Establece tres etapas en la relación realidad-representación: 1) la imagen refleja la realidad, como si situásemos un espejo ante ella 2) la imagen enmascara la realidad, como si cubriéramos el espejo con un tupido velo y 3) la realidad no existe, si el espejo está roto y faltan algunos fragmentos.

Baudrillard defiende que la llegada de los medios, y en especial de la televisión, ha transformado la naturaleza de nuestras vidas, pues han provocado un cambio en la realidad que experimentamos a través de la representación de la misma pero sobre todo definiendo e imponiendo lo que realmente es. El exceso de información dirige a los espectadores a una pasividad creciente pues ante la avalancha se muestran *incapaces de comprender el significado de los mensajes, que se convierten en una pura sucesión de imágenes* (Igartúa & Humanes, 2004, pág. 170). Es, en definitiva, la sociedad del espectáculo. En esta línea **Mark Poster** afirma que la publicidad asocia *significados, connotaciones y disposiciones* (Igartúa & Humanes, 2004, pág. 173) con escasa relación con la realidad aunque conforman una hiperrealidad. Lo real aparece en el momento que el espectador compra el producto. La vida postmoderna no pasa de ser una sucesión de espectáculos presenciados por la televisión, en la línea del pensamiento de **Debord** (Debord, 2005).

La primera parte de los estudios de **John B. Thompson** estuvo relacionada con el análisis de la formación de la cultura moderna a partir de sus interrelación con los medios de comunicación concluyendo que, con la llegada de la comunicación de masas, la naturaleza de la comunicación se transformó cualitativamente pues creó nuevas formas de acción e interacción. Crítico con Habermas (Igartúa & Humanes, 2004, pág. 162)[14] y Baudrillard defiende que los medios de comunicación modernos ofrecen formas de información a las que no se habría tenido acceso antes y que, por tanto, el individuo dispone de mayores posibilidades de pensamiento crítico que en ningún momento de la historia: *Los individuos generalmente, discuten los mensajes de los medios de comunicación en el momento de recibirlos y posteriormente [...] [Los] transforman mediante un proceso continuo de reproducción y repetición, interpretación y reinterpretación, comentario, carcajada y crítica [...] Al captar mensajes e incorporarlos de forma rutinaria a nuestra vida [...] damos forma una y otra vez a nuestras habilidades y*

[14] Thompson critica desde cuatro perspectivas la esfera pública de Habermas. La primera se refiere a la ausencia en sus estudios de movimientos sociales populares opuestos a la burguesía. La segunda, por no tomar en consideración la prensa diaria sensacionalista y comercial a la hora de considerar las publicaciones como "representativas de la discusión racional y crítica". La tercera crítica radica en la reducción que hace Habermas de los individuos con posibilidad de discusión racional ya que sólo se lo atribuye a la burguesía obviando campesinos, proletarios y mujeres. El último aspecto que critica Thompson parte de una concepción de la audiencia como ente pasivo que consume los productos mediáticos como un espectáculo. (Thompson, La teoría de la esfera pública, 1996)

reservas de conocimiento, poniendo a prueba nuestros sentimientos y gustos, y ampliando los horizontes de nuestra experiencia (Giddens, 2010, pág. 588). La recepción no es pasiva sino que es un proceso en el que se crea, interpreta y evalúa para reconstruir el significado del mensaje.

La perspectiva estructural de Thompson se refiere a los condicionantes socialmente estructurados de las formas simbólicas. Las formas simbólicas se construyen en el contexto socio-histórico de sus productores y son la expresión de éstos. Por otra parte, son interpretados por otros individuos dentro de otro contexto específico, es decir, que el proceso comunicativo se divide entre *los contextos sociales en los que se produce y los contextos sociales en los que se reciben las formas simbólicas* (Igartúa & Humanes, 2004, pág. 159). Los medios, como productores, transmisores y receptores, poseen poder simbólico, un poder hasta su nacimiento ocupado por la iglesia o el sistema educativo. A diferencia de éstos, la comunicación pierde su raíz dialógica, *la referencia espacio temporal común y la riqueza de señales simbólicas de la comunicación cara a cara*.

La teoría de la medios de Thompson parte de tres interacciones diferentes: la interacción cara a cara, rica en señales para dar sentido a los mensajes; la interacción mediada, que necesita de la tecnología, ya sea impresa o electrónica, para extenderse en el tiempo y el espacio. Como la cara a cara, se produce directamente entre los individuos pero es escasa en señales que completen el significado. Ambas interacciones delimitan procesos dialógicos; y la semiinteracción mediada o cuasi interacción mediática que es la que crean los medios de comunicación cuando usan medios técnicos para transmitir a lugares distantes (Thompson, La nueva Visibilidad, 2005).

Esta no pone en relación a los individuos directamente, es decir, que el mensaje, como formas simbólicas, se produce para unos receptores indefinidos que no tienen posibilidad de debate, y de ahí que se le considere un tipo monológico de comunicación. Como consecuencia de su carácter unidireccional los emisores son quienes determinan el contenido que se transmitirá sin tener que preocuparse por la respuesta de los receptores. La distancia con que se lleva a cabo el proceso tiene como contraprestación "*una pérdida del control reflexivo sobre las respuestas*" que tiene como consecuencia la incertidumbre que provoca no controlar la recepción y comprensión de los mensajes (Igartúa &

Humanes, 2004, pág. 160). Significa esto que los receptores son autónomos para seleccionar qué contenidos ven y qué nivel de atención le prestarán. Señala que es una *experiencia de discontinuidad espacio-temporal* ya que vida cotidiana y vida televisiva no coinciden espacio-temporalmente y el espectador debe relacionarlas e interpretarlas. Las consecuencias que la mediatización de la cultura tiene en la sociedad se relacionan con el nacimiento de nuevas formas de interconectividad e indeterminación que aún no comprendemos. Otra consecuencia es la ampliación de la experiencia gracias al conocimiento de la realidad que se da a través de ellos, en especial a través de la televisión. Para explicar cómo los individuos interactúan con los medios en sus vidas cotidianas propone el concepto de *sociabilidad mediática* a través del que los individuos se sienten integrantes de comunidades o grupos gracias a nuevas formas de intimidad en las que no se comparte ni espacio ni tiempo: *Ya no es necesario estar presente en el mismo escenario espacio-temporal con el fin de ver a los demás o ser testigo de un acto o suceso. La aparición de esta nueva forma de visibilidad mediada ha transformado las relaciones entre visibilidad y poder* (Thompson, La nueva Visibilidad, 2005, pág. 11).

A diferencia de otros Baudrillard, Thompson no considera que ninguna de las interacciones mantenga una posición de dominio sobre las otras, sino que las tres conviven mezcladas conformando nuestra vida aunque afirma que los medios modifican el equilibrio entre lo público y lo privado, entre otras razones, por la difusión de que dispone la ideología en el sentido crítico que la une a poder, a través de ellos.

a) MEDIACIONES

El uso de medios entendidos como artefactos que manipulan información nace en el momento que se constituyen los primeros grupos sociales que condicionan el proceso comunicativo cara a cara dando lugar a nuevas relaciones emisor-medio-receptor. Comunicación mediada significa, 1) que emisor y receptor no compartan el mismo espacio; 2) que el contacto se produzca gracias y a través de la tecnología; 3) que el medio pueda reforzar el mensaje; 4) que no se produzca retroalimentación como manera de corregir las deficiencias comunicativas que se produzcan en el proceso y 5) que la comunicación pueda ser diacrónica, es decir, que no tenga que coincidir en el tiempo de los dos actuantes (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, págs. 82-86).

La distancia física, psíquica o social que se establece entre ellos lleva a McQuail a considerar la mediación como un filtro, a Keltner como intervención explícita entre sujeto y mensaje y a Martín-Serrano como el control que ejercen los medios de lo real antes de hacerlo llegar a la audiencia. La eficacia comunicativa puede resentirse dado que los filtros e intervenciones limitan el feed-back. El mensaje se hace menos inteligible al ser necesaria una doble codificación-decodificación que actúa como escudo y el desempeño de roles.

Martín-Barbero, por el contrario, define la mediación como si se tratase de una estructura fuertemente arraigada que forma parte de las prácticas sociales de los individuos, es decir, como una *instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo* (Orozco, 1996, pág. 83). Además, relaciona la mediación con *las prácticas comunicativas específicas de la audiencia como un proceso estructurante, involucrando tres dimensiones, socialidad, ritualidad y tecnicidad* (1996, pág. 84). *Socialidad* entendida como una negociación entre espectadores y medios. *Ritualidad* en el sentido de ser el resultado de las interacciones reiteradas de los espectadores que crean hábito, y *tecnicidad* como “organizador perceptivo” de la realidad. Cada medio posee una tecnicidad específica que media la percepción y se muestra capaz de influir en los significados de los contenidos (1996, pág. 93). La mediación depende y se nutre de diferentes facetas de la vida cotidiana como la cultura, la economía, la clase social, el sexo,

la edad, los propios medios, el contexto, las instituciones, la mente del individuo por lo que en sí mismas se pueden considerar fuente de mediaciones. La mediación es positiva y autónoma porque tiene sus propias formas. Por ello, de lo que se trata es de comprender la relación entre dos fuerzas -la lógica del sistema productivo y la lógica de los usos sociales de la comunicación- como un proceso activo en que la forma de la mediación altera aquello que es mediado (Sunkel, 2002).

Desde el punto de vista televisivo Orozco elabora una tipología en la que distingue las mediaciones en sí de sus fuentes, es decir, reconoce que se manifiestan por medio de acciones y del propio discurso, si bien ninguna de ellas constituye una mediación si no es en relación con las otras fuentes. Por ello propone cuatro tipos de mediación, la individual, la situacional, la institucional y la video-tecnológica (Orozco, 1996, págs. 85-94).

La *mediación individual* nace del propio espectador, individuo que lleva consigo un bagaje intelectual y emotivo determinado y como sujeto social que irremediablemente forma parte de una cultura. La mediación del conocimiento, la del sexo, la de la edad, la de la cultura y la de la etnicidad, constituyen el grupo de las mediaciones individuales aplicadas a la televisión. Parece claro que dependiendo de nuestro *conocimiento* actuamos de maneras diferentes ante los mensajes televisivos pues si sabemos de la configuración accionarial de un grupo mediático podremos interpretar los textos y dotarlos de sentido completo. Con respecto al sexo del espectador televisivo se han realzado aspectos biológico-genéticos para demostrar que hombres y mujeres aprenden y aprehenden de forma diferente y que por tanto tienen puntos de interés diferentes ante el consumo televisivo -en programación ha dado lugar a la estrategia de camas separadas- mientras que otros autores se centran en diferencias culturales e históricas, por encima de las biológicas, para justificar las diferencias. Con respecto a la *edad*, si tomamos grupos de edad extremos como ancianos y niños puede demostrarse que la alfabetización mediática de los primeros fue tardía y por ello presentan problemas para la diferenciación y comprensión de mensajes de lenguajes narrativos diferentes o incluso narrativas innovadoras como la del videoclip. En cambio, los más pequeños han nacido con ellos, se están alfabetizando en medios desde su nacimiento y

apenas si cuentan con problemas para procesar toda la información que les llega. La *cultura* puede orientar a los espectadores sobre lo apropiado o inapropiado de determinadas acciones, sobre cómo disfrutar del tiempo libre, del entretenimiento, estimular hábitos de aprendizaje e incluso ver televisión. La *etnicidad*, como "condiciones socioeconómicas y políticas" -las tradiciones, el hábitat- asociadas a grupos minoritarios como es otra de las mediaciones individuales. Las mediaciones deben entenderse dentro de un contexto cultural concreto.

La *mediación situacional* hace referencia al contexto específico en que tiene lugar la interacción televisión-audiencia. La mayoría de los telespectadores lo hace en el hogar En el hogar se pueden dar numerosos espacios diferentes, como el comedor, la cocina o el dormitorio y dentro de ellos, si se ve la televisión solos o en compañía de la familia o amigos o si los espacios son amplios o reducidos. Si además añadimos los valores familiares, conservadores o progresistas, obtenemos un panorama completo de la mediación en el hogar. Pero la mediación situacional se produce también en los escenarios en que los espectadores interactúan habitualmente como la calle -de mucha importancia en núcleos poblacionales pequeños-, las pandillas, el colegio, el trabajo, la iglesia, si bien no todos poseen la misma importancia como fuentes de mediación en el momento que los ponemos en relación con las mediaciones individuales.

Familia, escuela, trabajo e Iglesia se encuadrarían dentro de la *mediación institucional.* La institución implica normas y procedimientos y una esfera de significados propios que son objeto de mediaciones incluso cuando formen parte de la vida ocasionalmente. Los recursos que normalmente llevan a cabo las instituciones para el proceso de socialización de sus miembros están relacionados con el poder, las reglas, la autoridad moral y académica, los procesos de negociación,… Como la audiencia participa de varias instituciones a la vez cada institución modela y define sus recursos de modo que cada una proyecta poder entre sus miembros tanto interior como exteriormente.

Por último, *la mediación tecnológica* (videotecnológica) está relacionada con el desarrollo de las redes de ordenadores personales y las nuevas formas de consumir televisión propiciada por los avances tecnológicos en la producción y recepción de los mensajes. Aunque los ordenadores han llevado la iniciativa

en la revolución tecnológica se centra de inicio en la mediación electrónica propia de la televisión pues como medio no sólo reproduce otras mediaciones institucionales o situacionales, sino que las crea. Estas mediaciones son posibles gracias a mecanismos como el género televisivo que son vitales para ubicar y estructurar a la audiencia en un entorno concreto. Mecanismos que potencian la verosimilitud de los discursos que refuerzan la eficacia de la mediación de la televisión. Así, se puede comprobar que la mediación tecnológica no sólo depende de las características videotecnológicas, sino también del proceso de estructuración de la realidad en géneros para facilitar el acceso de la audiencia a los mismos.

Por otra parte, no se debe obviar la importancia que ha adquirido en la última década la mediación a través de ordenadores conectados en red gracias a protocolos específicos aunque *nos falta perspectiva para considerar adecuadamente su sentido y consecuencias* como señalan Lucas, García y Ruiz (2003, págs. 90-91). Uno de sus desarrollos y éxitos más importantes ha sido el correo electrónico que permite ahorrar tiempo tanto en la elaboración del mensaje como en la transmisión del mismo, pues permite enviarlo a diferentes destinatarios. Además, puede controlarse la entrega, y como herramienta de gestión permite una mejora en la coordinación de las tareas de grupo y en la comunicación de diferentes zonas horarias, y reduce el coste económico de las comunicaciones (2003, pág. 92).

La mediación es múltiple y la interacción con la televisión es sólo una de ellas en un largo proceso de socialización que se ve afectado por el resto de mediaciones. En ocasiones serán las individuales y en otras las situacionales o institucionales las que desempeñen el papel más importante del proceso. Por ello, debe entenderse la interacción televisión-audiencia como un proceso sociocultural pues las condiciones de la audiencia *no son enteramente de su dominio ni fueron de su propia creación* (Orozco, 1996, pág. 91). El telespectador no es ajeno a las prácticas comunicativas de su grupo, determinantes y determinadas por la combinación de mediaciones.

b) LA FAMILIA COMO INSTITUCIÓN MEDIADORA

Al hablar de riesgos y de efectos de la televisión resulta inevitable recurrir a la familia, pues es el grupo en el que normalmente se recibe el mensaje televisivo, y se determina su cometido en la relación entre el niño y la televisión: "*La familia es, en primera y última instancia, la que más puede hacer por construir, fomentar y mantener un comportamiento y hábitos televisivos adecuados de los niños y jóvenes"* (Martínez Marín, 2005, pág. 17). La familia es un escenario donde se consume televisión a la vez que una "comunidad de apropiación" de los significados del mensaje (Orozco, 1996, pág. 49). La gran cantidad de contenidos que ofrece la televisión no siempre son adecuados para todos los niños en cualquier momento de su vida.

En ocasiones el discurso lleva a equiparar familia con hogar cuando lo cierto es que un consumo en el entorno del hogar no siempre significa que el consumo se produzca en el ámbito familiar. Dado que las características situacionales se han venido modificando a lo largo de los años fruto de las transformaciones en la familia, los medios e instituciones sociales, los hogares actuales no cuentan sólo con un aparato receptor a través del que ver televisión.

Hasta la incorporación masiva de televisores a los hogares producida a partir de la década de los noventa, los miembros de la familia se reunían alrededor del aparato para realizar un consumo conjunto. Con la proliferación de televisores en los hogares, existen más de dos aparatos por unidad familiar y uno normalmente se encuentra en la habitación del niño (Pérez Tornero J. M., 2003, pág. 33)[15]. Se ha modificado el hábito de ver televisión ya que no se realiza por todos los miembros de la familia a la vez sino de forma individualizada. Los niños, por ejemplo, cada vez más deciden qué ver sin la ayuda del adulto, incrementándose estas decisiones en determinados casos socio-económico-demográficos (Elizalde, 2007, pág. 75)[16].

[15] En este informe se indica que "*puede decirse que en un hogar con niños en período de ESO, el 99% tiene un televisor en el hogar; un 82% tiene vídeo; entre un 50% y un 70% tiene ordenador; y entre un 43% y un 50% de los hogares tiene televisión en el dormitorio infantil; además, casi un 65% de los niños tienen videoconsola*"

[16] El autor comenta un trabajo de Helena Meirelles realizado en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México en el que el número de aparatos por hogar es de 2,25 y el 40% de los niños ve la televisión sin la compañía de ningún adulto. Concluye que "la mayoría de los niños decide por sí sola qué mirar y (que) este índice aumenta en la medida en que son hijos o hijas de madres mayores o si son niños varones (…) de nivel socioeconómico alto o medio alto"

Podría entenderse que un consumo elevado favorece la participación y la mediación, pero lo cierto es que la relación que se establece es inversa, a mayor consumo, menor mediación familiar, menor relación entre padres e hijos. Aunque se podría responsabilizar a la televisión de esta fragmentación y modificación de la vida familiar, de hecho hay quien lo hace, el fenómeno se inserta en un contexto más amplio. Los tiempos colectivos se han reducido y actualmente padres e hijos solo llegan a compartir, en escasos momentos, el consumo de televisión que además tiene lugar con poca comunicación por las dos partes: sobre la selección de los programas y en raras ocasiones sobre su contenido o sus características formales.

La naturaleza heterogénea y dispersa de la televisión potencia este efecto pero dentro del hogar los aparatos de televisión se encuentran distribuidos por diferentes estancias como el salón, la cocina, los dormitorios; que aparecen nuevos soportes de transmisión a través de satélite, cable y nuevos medios como pc-internet, el teléfono móvil, videoconsolas que provocan que los consumos sean más personales e individuales. Cuanta mayor individualización se produce en el consumo, menores son los índices de comunicación entre los miembros de la familia (Pérez Tornero J. M., 2003, págs. 33-34). Además, disponer de más medios no significa que se redistribuya el tiempo dedicado a su consumo sino que se resta de otras actividades como el deporte o la lectura. Sería injusto menospreciar el poder de influencia permanente de la familia en los niños en la delimitación sus gustos y preferencias televisivas y en la significación de los mensajes recibidos. La influencia puede ser directa –en el momento que se ve la televisión y se marcan las pautas- o indirecta –cuando las pautas se señalan en otro contexto que no es el televisivo. –La estructura familiar y la organización del hogar determinan los hábitos de consumo y el aprendizaje de los niños (Orozco, 1996, pág. 49).

La familia, por tanto, sigue siendo la principal institución mediadora en la interacción niño-televisión ya que en su seno se produce la primera negociación sobre qué ver en la televisión, es el escenario donde la interacción es directa y la primera que dota de sentido los mensajes. El desencuentro entre los intereses individuales de los miembros de la familia y las reglas y metas definidas por la institución, provoca tensiones. Por tanto, la influencia no es solo desde la

televisión hacia la familia, sino que también la familia afecta a la televisión (Elizalde, 2007, pág. 76).

Los padres y las madres se encuentran con numerosas dificultades para incidir en la decodificación de los mensajes y en la eficacia del consumo televisivo de los niños y adolescentes pues suelen encontrarse con problemas pragmáticos, psicológicos y conceptuales (Pérez Tornero J. M., 2003, págs. 34-35).

Desde un punto de vista *pragmático* el niño suele asegurarse la autonomía del uso del televisor mediante alianzas con otros miembros de la familia, amigos e incluso si tiene televisor en su dormitorio, a través de la independencia que le otorga.

El factor *psicológico* se presenta derivado de los conflictos padre-hijo que se producen en la adolescencia y pre-adolescencia cuando se intenta regular el consumo pues lo entienden dentro de su faceta privada e íntima en la que sólo sus gustos tenerse en cuenta y porque la consideran un premio que compensa el esfuerzo que realizan en el colegio (Pérez Tornero J. M., 2003, págs. 34-35)[17]. El cansancio de los padres, provocado por la dificultad para conciliar los ritmos sociales, familiares y laborales, y su escasa motivación, en ocasiones, provoca que no se discutan las opciones del consumo a lo que se suma que muchos padres no dispongan de alternativas al consumo televisivo para sus hijos (mejor en casa que en la calle).

El último elemento a tener en cuenta es el *conceptual* pues se admite que la televisión es barata, proporciona satisfacción, aunque no sea el único medio de esas características de dentro o fuera del hogar, y que su consumo es fruto de la libertad personal que no se puede menoscabar con ningún medio de control. Ante tanta dificultad los padres parecen arrojar la toalla y permiten ver televisión casi sin restricciones. Lo justifican al considerar sus acciones contrarias a la sobreprotección como si se tratase *de un programa tácito de*

[17] Se entiende que "los *hijos viven su tiempo de televisión como algo propio que forma parte de su vida íntima y que debe regirse por sus preferencias personales" además de que "el consumo de televisión es visto por preadolescentes y jóvenes como una compensación debida al tiempo dedicado a la escuela y, por tanto, como una especie de salario que los padres les deben".*

adiestramiento a las condiciones de la vida real que sus hijos, tarde o temprano, tienen que asumir (Pérez Tornero J. M., 2003, pág. 35).

La autonomía de la familia sobre la televisión se va perdiendo y en su lugar la va adquiriendo el individuo, especialmente jóvenes y niños, coincidiendo con el momento histórico en que más atención familiar están recibiendo. Los padres han dejado a un lado la labor controladora y reguladora de los niños de hace algunas décadas para centrarse en satisfacerlos desde un punto de vista lúdico. Esto ha provocado que el acoplamiento positivo, complementario y con un objetivo común que se existía entre familia, televisión y escuela haya desaparecido y lo que antes significaba reforzamiento de los objetivos se ha convertido en disensión.

Los padres de hoy crecieron con la televisión y se han actualizado con el avance social, pero es necesario que cambien los roles de la relación entre la televisión y sus hijos, porque la televisión ha mutado de la candidez e inocuidad que predominaba en la televisión de los años en que fueron niños, para convertirse en un problema moral en la actualidad (Elizalde, 2007, págs. 80-81). La familia se ha adaptado tecnológica, lúdica e informativamente a la oferta de los medios, en sintonía con los cambios sociales; ha hecho de la televisión una herramienta social ha creado hábitos de consumo televisivo que se vuelven inconscientes. Pero es necesario un paso más en la relación padres-televisión-hijos, comunicación.

Por tanto, es lógico pensar que la responsabilidad del consumo audiovisual de los menores debe recaer en la familia como grupo primario más importante en el desarrollo del niño, al margen de condicionantes laborales o de la socialización derivada de los medios de comunicación.

3. EFECTOS[18] DEL CONSUMO: TEORÍAS

Las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación pretenden explicar y delimitar el poder de la comunicación de masas y cómo afecta a su audiencia. La tradición académica en este sentido suele otorgar a la televisión un poder de atracción negativo, emanado de los postulados de la *Mass Communication Research*. Sin embargo, se debe destacar que *la televisión no se ha estudiado teniendo en cuenta sus propiedades puras exclusivas, lo que se ha reconocido en ella ha dependido de las condiciones y las tradiciones de conocimiento. Además, nunca se ha considerado como un sujeto neutral, sino por su influencia en la cultura, el gusto y la decencia* (Huertas Bailén, 2002, pág. 91)[19].

Los efectos están ligados a la efectividad y la eficacia de los medios, estudiada por la Media Psychology ya que éstas dependerán del procesamiento cognitivo y afectivo de los mensajes o del sentido persuasivo que en ellos se marque (Igartúa & Humanes, 2004, pág. 183). Por tanto, hablar de los efectos resulta limitado, excepto en casos concretos y experiencias en ámbitos reducidos, máxime cuando el estudio de los medios de comunicación debería enfocarse desde una perspectiva macrosociológica, contextual y totalizadora. Esta tradición concibe un espectador pasivo que no planifica su consumo. Entre los estudios protagonizados por niños, el colectivo más selectivo en ver televisión, abundan posturas reduccionistas que intentan asociar unos contenidos determinados como los violentos a unas consecuencias (causa – efecto). Se basa en que la mayoría de los espectadores no se percata de los efectos aunque sean manifiestos. Estos estudios se realizan en ámbitos concretos -micro-, y su extrapolación a otros casos estará cargada de incertidumbre alta al buscar *causalidades particulares* (Pérez Tornero J. M.,

[18] La definición que proponen Lucas, García y Ruiz de efecto como "*cambio o reforzamiento en las creencias, actitudes, conocimientos o conductas de individuos como consecuencia de varios procesos*" será la que se tome como referencia a la hora de hablar de efecto pues de un lado reconoce influencias específicas y de otro, consecuencias concretas. (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 222)

[19] La autora parte en su reflexión de una cita de Hartley: "*El ataque crítico que la televisión ha tenido que afrontar […] tiene sus raíces no en el medio en sí, sino en un discurso preexistente sobre la ansiedad acerca de la popularización y la modernización; una hostilidad y un miedo sencillo respecto a la democratización del gusto*"

2003, pág. 16).

La perspectiva contextual se encargar de indagar correlaciones más generales y amplias como la existencia de condiciones y marcos para el desarrollo de determinados procesos. Es el caso de la retroalimentación entre los contenidos y las acciones o actitudes de los jóvenes y viceversa que daría lugar a preguntas del tipo: *¿Pueden los medios ayudar a instalar un imaginario violento o no en los públicos? ¿Existen correspondencias entre los contenidos violentos y las conductas violentas que se registran estadísticamente en la sociedad? ¿Hay algún tipo de coherencia entre los contenidos violentos que presentan los medios y la violencia juvenil? ¿Existen otras correspondencias con otras dimensiones de la realidad social? ¿Favorece el entorno mediático el aprendizaje de la violencia o la proscribe? Y, tal vez, la pregunta definitiva: ¿Puede ser bueno para la socialización y educación de la infancia que los medios utilicen la violencia como reclamo de la atención infantil?* (Pérez Tornero J. M., 2003, pág. 17).

Se parte, pues, de relaciones sistémicas que intentan establecer desde un punto de vista pragmático y cognoscitivo lo que los medios representan para los individuos y los grupos y viceversa, en lugar de mecánicas que propician un estudio causa-efecto aislado, que no ponen en relación diferentes dimensiones de la realidad y que, por tanto, son sólo aplicable a un entorno concreto microsociológico. Por tanto, los efectos concretos que produce el consumo de determinados contenidos no son tan destacables como *el marco de posibilidad y el condicionamiento global para el desarrollo de determinados procesos* (Pérez Tornero J. M., 2003, pág. 16) creados por el flujo de contenidos (Williams, 2004). Se entiende que algunos contenidos pueden tener efectos negativos, aunque no sea posible predecir con rigor sus efectos: posee mayor valor delimitar cómo operan los medios como integrantes del entorno y como ambiente en sí y cómo han afectado a la vida de las generaciones que nacieron sin televisión en las que lo han hecho con ella.

Los medios han sido acusados de rebajar el gusto cultural del público, de democratizar el mal gusto; de provocar el incremento en las tasas de delincuencia y un deterioro moral de la sociedad; de popularizar en el tratamiento de la política y de suprimir la creatividad. La influencia es posible

porque el consumo de televisión socializa en una situación de convergencia con el consumo material (Aroldi, 2007, pág. 85).

El discurso un tanto apocalíptico de sus detractores no ha silenciado a sus defensores que los califican como plataformas de denuncia y barómetro de la libertad de expresión que acercan la cultura a millones de personas a la vez que les proporcionan entretenimiento e información de actualidad mundial (Igartúa & Humanes, 2004, págs. 201-202).

El recorrido histórico de la investigación de los efectos de los medios comienza en los inicios del siglo XX y se va modificando, dando lugar a diferentes interpretaciones y visiones de los mismos hasta la actualidad Igartúa y Humanes describen tres paradigmas en el estudio de los efectos: el paradigma de los efectos directos, el paradigma de los efectos limitados y el paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas que coinciden de manera aproximada (Igartúa & Humanes, 2004, págs. 204-214)[20] con los tres periodos que Lucas, García y Ruíz establecen en la investigación y en la evolución del término *efecto* en relación con los medios de comunicación de masas: 1920-1940; 1940-1970 y 1970-1999.

a) LA BALA MÁGICA O AGUJA HIPODÉRMICA

En el primer periodo se desarrollan teorías como la de la *bala mágica* o la de la *aguja hipodérmica* que no hacían sino subrayar la supremacía de los medios ante una audiencia indefensa. Se habla de *strong effects* y de o*mnipotencia de los medios* para recalcar el carácter directo y uniforme de los efectos. El esquema básico de estas teorías estímulo-respuesta o causa- efecto era el siguiente: Los medios transmiten un mensaje que es percibido por todos los miembros de la sociedad de masas de manera uniforme desde un punto de vista emocional. Por tanto, las conductas individuales se modifican dando lugar a una opinión pública similar entre todos los miembros de la audiencia. Es como si los medios *pudieran inyectar efectos en una audiencia pasiva y obtener de la misma*

[20] Igartúa y Humanes establecen el periodo de vigencia del paradigma de los efectos limitados "*entre 1940 y principios de la década de los sesenta*" mientras que el segundo periodo reconocido por Lucas, García y Ruiz comprende hasta 1970 y Huertas habla del paradigma crítico de los 70, en consonancia con estos últimos

una respuesta uniforme (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 203).

El mensaje determina los efectos en este periodo, en parte porque la mayoría de las investigaciones estaban *cegadas por el interés en aprovechar el poder manipulador de los mismos* (los medios) (Huertas Bailén, 2002, pág. 75). La escuela más representativa de este periodo es la *Payne Fund Studies* que, partiendo del estudio de películas cinematográficas, comenzó a describir las posibles influencias de los medios y cómo intervienen variables como la edad, el conocimiento y la familia (2002, pág. 76).

Tras numerosas investigaciones, se fueron desarrollando teorías que destacaban que los medios de comunicación no eran los únicos encargados de producir efectos sobre la conducta de la audiencia sino que existen otras variables. Los medios producen efectos, pero estos son limitados. Se apela a la selectividad de la recepción que se conforma por los hábitos de percepción adquiridos en el aprendizaje (conjunto único de creencias, actitudes, valores, necesidades y gratificaciones). Si la recepción es selectiva, todos los procesos posteriores de interpretación y respuesta también lo serán por lo que acababa desmintiendo las teorías primigenias: los efectos no son ni uniformes, ni poderosos, ni directos, sino limitados por las características psicosociales particulares de cada individuo (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, págs. 205-206).

b) TEORÍA DE LA PERCEPCIÓN SELECTIVA

La *teoría de la percepción selectiva* pone las bases para que a partir de 1940 se comience a relativizar la importancia de los mensajes. Se adopta un modelo estímulo-mediación-respuesta que defiende que los medios no son causa suficiente ni necesaria de los cambios producidos en la audiencia, es decir, que para que se produzca un cambio debe existir alguna variable más como el contexto social del individuo, el contexto temporal de la investigación o la personalidad del espectador (Huertas Bailén, 2002, pág. 77).

De este momento datan las primeras aportaciones de Lazarsfeld, Hovland y Klapper en relación a la importancia que adquiere en la de influencia y cambio de creencias y actitudes la comunicación interpersonal. De hecho, Hovland establece una diferenciación entre cinco tipos de audiencia que resulta

más que interesante de cara a delimitar los efectos: la que está predispuesta a rechazar el contenido; la que se muestra a favor del contenido; con riesgo de recibir contra-argumentaciones; audiencia instruida y la audiencia inculta (2002, pág. 77). Junto a Jenis y Kelley, Hovland determina que existen tres variables que fijan los cambios que se producen en los espectadores: la atención -el receptor no atiende por igual a todos los mensajes que recibe-, la comprensión -definida por el grado de complejidad y ambigüedad de los mensajes-, y el grado de aceptación -influido por los beneficios en forma de recompensa que nos ofrezca el cambio.

La transformación de las estructuras sociales toma protagonismo en el estudio de los efectos al igual que el estudio del papel que desempeñan los medios de comunicación en el diseño de las nuevas estructuras. En el tercer periodo, desde 1970, se comienza a recuperar la idea de que los medios provocan efectos en las audiencias solo que en este momento, además de estudiar el mensaje se comienza a prestar atención a la estructura, el tamaño, el estilo y la organización de los medios y a las diferentes variables que definen los efectos. Cada individuo posee unas características personales que le diferencian del resto, como el sexo, la edad o la clase social, que afectan su respuesta ante los mensajes. Noelle-Neumann apunta que los factores que más influyen para que los efectos difieran de unos individuos a otros son la educación, la personalidad, el ambiente social, la convicción respecto de la actitud sobre la que afecta y circunstancias externas.

En este momento del estudio de los efectos se defiende que los medios actúan como elementos de refuerzo de los conocimientos y de las actitudes (Huertas Bailén, 2002, pág. 79)[21] previas de los individuos pero se puntualiza que en raras ocasiones se tiene constancia fehaciente de que los modifiquen. Se desarrolla la *teoría de los efectos selectivos basados en diferencias individuales* que indica que los individuos perciben los mensajes de manera distinta y que su respuesta diferirá teniendo en cuenta las condiciones personales de cada uno. Pero también cuentan con la *teoría de la Agenda Setting* que define los medios como prescriptores de pensamiento y acción, retomando la tradición de los *strongs effects* propios del primer periodo (Lucas, García, & Ruiz San Román,

[21] Park se adelanta a su tiempo al hablar ya en 1939 del refuerzo de ideas, opiniones y valores.

2003, págs. 208-213). El principal problema con el que cuentan es la dificultad para investigar a largo plazo y sobre grandes colectivos. Por otra parte, se ha propiciado un estudio de los efectos más cercanos a las finalidades de la comunicación y al contenido de los mensajes, es decir, los temas más fácilmente abarcables han recibido mayor atención investigadora.

Perse reconoce las dificultades para detectar efectos mediáticos por culpa de la imprecisión metodológica, las disputas teóricas y las limitaciones personales, sociales y situacionales. Destaca seis problemas: 1) existen otras variables sociales no mediáticos que ejercen un mayor impacto en los individuos como integrantes de grupos y categorías sociales y como individuo diferenciado del resto; 2) los medios están tan presentes en la sociedad que sus efectos apenas son perceptibles; 3) ya existen teorías que explican los efectos y los procesos; 4) son posibles diferentes tipos de relaciones ya sean causales, lineales y no lineales; 5) la investigación en ambientes naturales es imprecisa y fuente de errores aleatorios, circunstancia que imposibilita que se pueda conocer el consumo de los individuos; 6) las variables dependientes utilizadas se reducen a las que no provoquen un daño irreparable en los sujetos (Igartúa & Humanes, 2004, págs. 220-222).

Por lo tanto, los efectos pueden definirse desde una doble vertiente. Por un lado como una conexión directa entre mensaje y audiencia que provoca una causa-efecto, y por otro, como una intermediación de variables que producen los efectos de los medios. Decantarse por una definición u otra ha marcado definitoriamente las teorías sobre el estudio de los efectos de los medios.

c) TEORÍA DEL CULTIVO

Así, por ejemplo, la *teoría del cultivo* (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, págs. 233-235) también llamada t*eoría de los efectos cultivados* reconoce una función socializadora a la televisión que parte de que los espectadores sometidos una exposición continua a los contenidos televisivos reciben de la televisión una imagen que se diferencia sustancialmente de la realidad, ya sea por los hechos o lo roles sociales representados. Como esas representaciones se absorben de manera cuasi automática, no selectiva, se puede llegar a producir un *desplazamiento de la realidad* al tomar como la realidad aquellos contenidos

que transmite la televisión, es decir, que la exposición al medio afecta a la concepción de la realidad social (Huertas Bailén, 2002, pág. 86).

El cultivo es parte integrante del proceso de interacción "*continuo y dinámico entre mensajes y contextos*" que acaba provocando que el referente social que tiene el espectador sea el recibido a través de la representación simbólica de la televisión. Este efecto se denomina *síndrome del mundo mezquino* y tiene como principal consecuencia el *mainstreaming*, una "*homogeneización de las percepciones sobre la realidad social de los individuos dentro de una corriente principal"*. Se trata pues de una relación causa-efecto a largo plazo pues es necesario que se produzca una acumulación de televisión para que brote (a partir de un cultivo) un punto de vista determinado.

d) TEORÍA DE LA SOCIALIZACIÓN

También requiere de tiempo y de consumo abundante de medios para ser entendida la *teoría de la socialización* (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, págs. 235-239) que intenta delimitar cómo los medios influyen en el proceso a través del cual los niños u otros nuevos miembros de la sociedad aprenden a ser miembros de ella a través del contacto con diferentes generaciones (Giddens, 2010, págs. 58-59). Los medios indican reglas, roles, comportamientos apropiados según el contexto. El contacto prolongado con los mismos puede provocar, en el caso de los niños, que sean socializados a partir de reglas que no le son propias a su mundo, sino que pertenecen al de los adultos. Se produce, por tanto, al igual que en la teoría del cultivo, una homogeneización, aunque ahora de actitudes y comportamientos que provocan una disolución de los límites de los periodos de desarrollo, crecimiento y socialización del niño pues comienzan a tener actitudes de adultos a muy temprana edad.

e) TEORÍA DE COMUNICACIÓN EN DOS PASOS

La *teoría de comunicación en dos pasos* (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, págs. 239-247) pone de manifiesto la importancia de las relaciones sociales en la comunicación de modo que otorga un papel preponderante a la comunicación informal cara a cara en el seno del grupo. En estos, suele encontrarse un líder de opinión, que influye en las opiniones,

actitudes y decisiones del resto y, a su vez, es más influido por los medios porque está más expuesto y consume más información que los demás. En este punto nacen los dos pasos puesto que en primera instancia, los mensajes fluyen desde los medios hasta los líderes y posteriormente, éstos comunican cara a cara al grupo, influyéndoles de manera notable. Paralelo surge el concepto *gatekeeper* como persona que puede regular la información que se recibe por un determinado canal, como los antiguos censores. El *gatekeeper* se diferencia del líder en que no legitima socialmente la información que transmite.

f) TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

La *teoría de la agenda setting* (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, págs. 247-249) estudia los efectos desde un punto de vista de los efectos cognitivos pues postula que los medios determinan en su audiencia qué es importante y sobre qué y cómo deben pensar. Los medios poseen efectos significativo-semánticos pues además de mostrar los temas de interés general ofrece una visión de cómo comprenderlos (Huertas Bailén, 2002, pág. 86). McCombs entiende la Agenda Setting como una correlación existente entre los temas o *issues* publicados que son relevantes en los medios de comunicación que llegan a ser los temas de importancia para la ciudadanía por lo que *se registra de manera permanente y constante una lucha por el establecimiento de la agenda, que finalmente formará parte del en qué pensará la ciudadanía*. McQuail distingue entre la agenda de los políticos y otros grupos de interés, la de los medios y la agenda pública que cada día tiende a ser más cercana y parecida.

g) TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

La *teoría de usos y gratificaciones* surge en un momento en que se comenzaba a tomar conciencia de que las diferencias individuales influían en el uso que los espectadores hacían de los medios. Así, se produce un giro en la concepción del espectador como ente pasivo para definir al espectador como un individuo consciente capaz de seleccionar los mensajes y contenidos que consume, como un individuo que sabe qué quiere ver y conoce su valor. Esta teoría intenta responder diversas cuestiones: por qué se ve la televisión, cuál es la actitud de la audiencia para intentar definir los efectos que pudiera producir

el medio. Parte del uso que hace la audiencia para detectar las gratificaciones (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 49) que recibe y delimitar los efectos que pueda producir. Thompson, apunta Huertas, considera importante s*aber qué hacen los receptores con los mensajes, cómo los comprenden y cómo los incorporan a las rutinas y prácticas de su vida cotidiana* (Huertas Bailén, 2002, pág. 103).

La televisión se ve para recibir compañía y cobijo en un mundo de fantasía y para proporcionar escape de la realidad. Como afirma Klapper (2002, pág. 105) la televisión distrae y entretiene a la vez que sirve como desahogo emocional y descanso, estimula la imaginación y favorece la interacción social y puede servir como escuela de la vida; es estímulo para la imaginación; interactúa de manera sustitutiva como desahogo emocional; favorece el descanso y es una base importante para la interacción social y la escuela de la vida. Winick, por otra parte, (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 250) enumera seis funciones que a su juicio cumple la televisión en el uso por la audiencia: 1) información; 2) relax y entretenimiento; 3) conversación; 4) motivos sociales; 5) estar al día y 6) compañía.

Ésta es la primera teoría que toma los medios desde una óptica positiva pero se le ha acusado de falta de visión sociológica ya que los efectos descritos son básicamente individuales. La teoría de los usos y gratificaciones considera a la audiencia activa, en busca de unos objetivos por los que usa los medios. Cada individuo *vincula la gratificación de una necesidad con la elección de un medios* (2003, pág. 250) que limita los efectos directos al tener reconocidos los motivos de uso y sus necesidades.

h) TEORÍA SOCIAL DEL APRENDIZAJE

La *teoría social del aprendizaje* parte de la psicología behaviorista y tiene en Bandura a su máximo exponente. Nació a raíz de unos estudios sobre los efectos de los contenidos violentos en la conducta infantil y ha sido aplicada sobre todo a estudios en entornos controlados, de laboratorio, para estudiar efectos a corto plazo. Los individuos observan las conductas de otros individuos y las aprenden, establecen modelos dando lugar a una imitación de las conductas de los otros individuos. La televisión adquiere la categoría de

individuo ya que el espectador observa las conductas que por ella se transmiten y tiende a imitarlas. Pero la imitación no es automática, se siguen unos pasos: el individuo debe exponerse a los medios y prestar atención; debe recordar la conducta y pensar sobre ello, repetición cognitiva; y finalmente, debe tener la motivación suficiente para poner en práctica lo observado. Si cualquiera no se produce, no se aprende, no se imita. La credibilidad del modelo, el contexto y el estado emocional del receptor y la percepción de la realidad televisiva juegan un papel determinante en la similitud entre los modelos y el individuo, pues si están muy distantes los unos de los otros es posible que no encuentre motivación para ello.

i) TEORÍA DEL ESQUEMA

En esta misma línea, la *teoría del esquema* indica que el conocimiento se construye, es decir, que los individuos modifican y adaptan la información que reciben de los medios de acuerdo con sus creencias y su contexto social. Define el esquema como una "*estructura de conocimiento que la memoria de los individuos establece para todos aquellos hechos o personas que les rodean*" (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 254). La televisión, a través de sus contenidos, se encarga de activar esquemas.

j) TEORÍA DEL VACÍO DE LA INFORMACIÓN O GAP DEL CONOCIMIENTO

Esta teoría reconoce que cuando se democratizan los medios y todos los individuos poseen el acceso a la misma cantidad de información, los que mayor y mejor conocimiento previo posean, es decir, los mejor educados, serán los que mejor podrán decodificarla. Por tanto, se incrementan las diferencias existentes entre individuos. Pero además influyen los recursos, básicamente socio-económicos, del individuo y del grupo y el momento en el que se produce. Otros autores consideran necesario prestar atención a variables como el grado de interés o el acceso a la información la utilidad de la información o el conocimiento para un más completo estudio de los vacíos.

Todas estas teorías estudian efectos cognitivos, pero existen otros tipos de efectos, como describen Lucas, García y Ruiz (2003, pág. 260), dignos de estudio como los *fisiológicos* -alteraciones producidas en los receptores por la exposición a contenidos, ritmo cardiaco o de respiración; *recíprocos* -cuando el

acto o la información en sí cambian sus características al ser comunicados, como en el caso de acontecimientos deportivos; *efecto boomerang* -cuando el efecto es el contrario al que se pretendía; *efecto de desbordamiento -cuando aquellas personas o instituciones de las que no se esperaba reacción alguna ante el hecho comunicativo, se verán afectadas por esta comunicación y reaccionarán de alguna manera*; efectos en terceras persona -cuando el espectador se cree inmune a los efectos de los mensajes y considera que afecta, pero no a él, sino a otras personas; el *efecto vagón* -cuando se adoptan opiniones y puntos de vista sociales se produce una conformidad y uniformidad social en busca de la aceptación, *must see tv*.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS EFECTOS

El desarrollo del estudio de los efectos en tres periodos ha tenido como consecuencia numerosas clasificaciones de los efectos mediáticos. La mayoría incide sobre cuatro aspectos: el ámbito, la perspectiva temporal, la del receptor y la del emisor (Huertas Bailén, 2002, pág. 84).

1) Desde el ámbito en que inciden los efectos pueden ser cognoscitivos - opinión, saber, valores-, emocionales - afectivas- y conductuales - de comportamiento-, clasificación muy similar a la descrita por Lucas, García y Ruiz, *efectos conductuales* -consecuencias que el mensaje televisivo tiene sobre el comportamiento del espectador, difíciles de precisar en tanto en cuanto la televisión no es la única variable que interviene en el proceso-, *efectos en las actitudes* -entendido como el cambio o refuerzo de la predisposición previa a una conducta tras el consumo televisivo- y los *efectos cognitivos* -cambio o refuerzo en las ideas, el pensamiento o el conocimiento (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 225).
2) Desde una perspectiva temporal pueden ser inmediatos, a medio plazo y a largo plazo o acumulativos.
3) Desde la perspectiva del receptor pueden ser individuales, colectivos o sociales bien porque influyan sobre un grupo de individuos, bien porque determinadas organizaciones sociales hagan uso de los medios (2003, pág. 222).
4) Desde la perspectiva de las intenciones del emisor pueden ser intencionados y no previstos o aberrantes, si se busca provocar el efecto o si éste aparece casualmente.

Desde el ámbito en que inciden	Desde la perspectiva temporal
Efectos Cognitivos	Efectos Inmediatos
Efectos Emocionales	Efectos a Medio Plazo
Efectos Conductuales	Efectos a Largo Plazo
Desde la perspectiva del receptor	**Desde la perspectiva del emisor**
Efectos Individuales	Efectos Intencionados
Efectos Colectivos	Efectos no previstos/aberrantes
Efectos Sociales	

Tabla 4-1 Tipos de efectos

Condry, por otra parte, distingue entre efectos televisivos indirectos y directos según se produzcan por el consumo de contenidos concretos, los directos, o *por el uso de la televisión como artefacto carente de contenido, por el*

simple hecho de estar viendo televisión, los indirectos. Estos últimos afectan a la distribución del tiempo libre, el uso de otros medios y el proceso de socialización dando lugar en los niños al denominado *efecto secante*. Perse y Jeffres, desde una perspectiva mcluhaniana, puntualizan que además de los contenidos, la forma en que éstos se presenten, es decir, el código visual y auditivo utilizado, también provoca efectos al margen del contenido como la formación de estereotipos o la legitimación de la violencia.

McQuail (Igartúa & Humanes, 2004, págs. 187-191) propone una de las clasificaciones más completas y conocidas al clasificar los efectos gracias por el cruce de las variables temporales e intencionales en dos ejes de los que describe un total de quince efectos.

La *respuesta individual* se relaciona con el cambio producido por el consumo de mensajes que tienen como fin la influencia en actitudes, conocimiento o la conducta. Los *efectos producidos ante las campañas de los medios* tienen como paradigma la publicidad, que se vale de diferentes medios para en un periodo de tiempo determinado ejercer una influencia de compra en la audiencia. Por último, el *aprendizaje de noticias* hace referencia a la memorización y la comprensión de las noticias.

Dimensión Temporal de los efectos	**Dimensión Intencional de los efectos**	
	Planeados	**No planificados**
A corto plazo	Respuesta Individual Campañas en los medios Aprendizaje de noticias	Reacción Individual Reacción Colectiva Control Social
A Largo Plazo	Difusión del desarrollo Difusión de noticias Difusión de Innovaciones Distribución de conocimientos	Socialización Resultados de los acontecimientos Definición de la realidad Cambio Institucional Cambio Cultural

Tabla 4-2 Efectos según su dimensiones temporal e intencionalidad

En los efectos planeados a largo plazo la *difusión del desarrollo* se compone de actividades basadas en campañas y redes interpersonales, por ejemplo para estimular el desarrollo social. La *difusión de noticias* es la comunicación de acontecimientos particulares a una población en un tiempo determinado estudiando el nivel de penetración de las mismas y los medios por las que las reciben. La *difusión de innovaciones* dentro de un grupo poblacional puede ser intencionado o no intencionado. La *distribución de conocimientos* se

planifica con la intención de facilitar el acceso a la información o al conocimiento.

Los no planificados a corto plazo son dos, la *reacción individual* como consecuencia imprevista fruto de la exposición a un mensaje de los medios, imitación de comportamientos, reacciones emocionales,… y la *reacción colectiva* que surge de la reacción conjunta ante un mensaje con los mismos efectos individuales aplicados a una colectividad.

El capítulo de los efectos no planificados a largo plazo es el más extenso a la vez que uno de los menos estudiados debido a su complejidad. Así, se habla de *control social* cuando los medios, a modo de industria de la conciencia, propagan la conformidad con el orden establecido de forma planificada o sin planificarla; de *socialización* cuando la exposición se produce en un entorno informal y en un periodo largo de tiempo acaba por adquirir comportamientos, normas y valores; de *resultados de los acontecimientos,* cómo influyen los medios en el desarrollo o resolución de acontecimientos; de *definición de la realidad* porque construyen el significado social de la realidad, el conocimiento de la misma y los esquemas de interpretación; de *cambio institucional* porque los medios definen nuevas funciones y roles de las instituciones tanto mediáticas como no mediáticas; y de *cambio cultural* asociado a la globalización en su sentido homogeneizador y de sincronización cultural.

Si McQuail pone en relación las dimensiones temporal e intencional para establecer esta tipología de efectos, Potter asocia las dimensiones temporal y nivel de operación para establecer otra clasificación (Igartúa & Humanes, 2004, págs. 192-197).

- Potter relaciona los *efectos cognitivos* con el conocimiento que se adquiere a través de los medios bien sea formal e intencionado o sin una búsqueda previa, de modo incidental. El conocimiento puede ser factual, sobre hechos, o social, a partir de una experiencia vicaria y tener un carácter inmediato o a largo plazo.
- Los *actitudinales*, en cambio, se producen cuando se crean o cambian opiniones, creencias o actitudes después de exponerse a un mensaje. A largo plazo se produce las internalización de creencias como

estereotipos, roles de género, profesionales y étnicos, el refuerzo de orientaciones políticas de carácter conservador y un adormecimiento progresivo.

- Con respecto a los *efectos emocionales* cabe destacar que se trata de experiencias subjetivas de sensaciones afectivas como el miedo, la alegría, la tristeza…que si se repiten durante un periodo largo de tiempo pueden provocar la desensibilización ante esas emociones.
- Los *efectos fisiológicos* guardan relación directa con la activación del sistema nervioso y por regla general no se ejerce control consciente sobre ellos. Fruto de la desensibilización, el sujeto puede incrementar sus niveles de tolerancia ante determinados contenidos.
- Finalmente, los *conductuales* indican cómo influyen los medios en lo que hacen los espectadores bien a través de la imitación de modelos reproduciendo comportamientos bien a través de una activación conductual tras exponerse a un mensaje. A largo plazo, tienden a crear hábitos o de desinhibición o de legitimación de los comportamientos.

Nivel sobre el que operan los efectos	Dimensión temporal de los efectos	
	Inmediatos	A largo Plazo
Cognitivo	Aprendizaje temporal	Hipermnesia
	Aprendizaje extensivo	Generalización
	Aprendizaje intensivo	Exposición de secretos
		Framing sobre la vida social
Actitudinal	Creación de opinión	Efecto de adormecimiento
	Cambio de opinión	Refuerzo
		Internalización
Emocional	Reacción emocional temporal	Desensibilización
Fisiológico	Activación temporal	Incremento de la tolerancia
Conductual	Imitación	Formación de hábitos
	Activación conductual	Desinhibición

Tabla 4-3 Niveles sobre los que operan los efectos

Se puede afirmar, tomando una postura integradora de las clasificaciones de McQuail y Portter que los efectos mediáticos pueden clasificarse según el nivel de análisis de los efectos -individuos, grupos, organizaciones, instituciones, sociedad, cultura-, según el carácter evaluativo o de dirección de los efectos -si son positivos o negativos, pro o antisociales-, según la intencionalidad -si son intencionados o involuntarios-, según la dimensión temporal -a corto o a largo plazo y según el nivel sobre el que operan los efectos -cognitivos, actitudinales, emocionales, fisiológicos y conductuales (Igartúa & Humanes, 2004, págs. 197-199).

Nivel de análisis	Carácter evaluativo o dirección	Intencionalidad	Dimensión temporal	Nivel sobre el que operan
Individuo	Positivos	Intencionados	Corto Plazo	Cognitivos
Grupo	Negativos	Involuntarios	Largo Plazo	Actitudinales
Organización	Prosociales			Emocionales
Institución	Antisociale			Fisiológicos
Sociedad				Conductuales
Cultura				

Tabla 4-4 Clasificación integradora de los efectos McQuail & Portter

El *Consell de l´Audiovisual de Catalunya* (Pérez Tornero J. M., 2003) establece una serie de contenidos de riesgo que son los que provocan efectos más llamativos en la población, principalmente en la infantil: son los contenidos violentos, los sexistas y racistas, los pornográficos, los contenidos consumistas, aquellos que tienden a la corrupción del lenguaje y atentan a las normas de respeto al otro y los que violan el derecho al honor, la intimidad. El mismo estudio reconoce que es complicado hablar de efectos directos de estos contenidos de riesgo si bien hacen hincapié en los posibles efectos a largo plazo que pudiera producir una exposición prolongada a los mismos como *una total confusión y desconcierto con respecto a los principios morales más fundamentales*.

El estudio del IORTV Programación Infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos Prioritarios describe otros dos tipos de contenidos de riesgo como los que minusvaloran los peligros de determinadas sustancias, legales e ilegales, que crean adicción y los que elogian los juegos de azar como medios para obtener dinero, de forma fácil y sencilla. Además, resaltan los contenidos que prestan mucha importancia al culto excesivo del cuerpo *que presentan una preocupación obsesiva por la figura y conciben el cuerpo humano como si fuera un escaparate para el éxito personal* (Martínez Marín, 2005, pág. 25).

En función de los contenidos violentos, el consumo de televisión presenta unos riesgos de *des-sensibilización*, pues la exposición frecuente a violencia implica que el espectador se habitúe a la violencia. Pero además se corre el riesgo de *entender la violencia como una solución* porque la representación de la misma en discursos de ficción, por ejemplo, se asocia a resultados exitosos y es fácil que los más pequeños la reconozcan como un recurso "*razonable y factible*". Si se cruza con la des-sensibilización se concluye que la violencia extrema se convierte en normal y que por la misma

regla la normal tiende a convertirse en inofensiva. Por tanto, podría correrse el riesgo de que la *violencia se "naturalice"* y se vea como un hecho cotidiano y justificable. En ser justificable surge el último riesgo asociado a este tipo de contenidos, el de *asociarse siempre a la violencia del vencedor sin discernimiento moral de ningún tipo*. García Galera (2000) reconoce *efectos conductuales* -como el modelaje, reforzamiento, catarsis o reducción de los impulsos violentos y estimulación elemental-, *efectos afectivos o emocionales*-sensibilización, desensibilización y habituamiento- y *efectos cognitivos* -teoría de los guiones cognitivos y teoría de la enseñanza cognitiva. Completados con otros efectos en referencia a los niños: imitación, desinhibición, reducción, estimulación y el aprendizaje observacional.

Contenidos de riesgo	Efectos/Riesgos
Violentos	des-sensibilización
	violencia como solución
	naturalización de la violencia
Sexistas y Xenófobos	aparición de prejuicios y actitudes sexistas
	desarrollar, justificar y legitimar actividades xenófobas
	une violencia y racismo y sexismo
Pornográficos	alterar la maduración
	deformar la visión sobre la sexualidad en la vida adulta
Consumistas	potenciar la obsesión por el consumo
	entender el mundo como un objeto de consumo
	frustraciones en las clases menos favorecidas
Corrupción del lenguaje y de las normas de respeto	promover un lenguaje simplista
	quebrar la afabilidad en que se funda la cortesía y el respeto
Derecho al honor, la intimidad y la privacidad	los menores no sepan que la privacidad y la intimidad son esferas que pueden y deben preservar
	considerar normal la falta de respeto a la privacidad y la intimidad

Tabla 4-5 Contenidos de riesgo y efectos

Con respecto a los contenidos sexistas y racistas el primer riesgo es el de que los niños *incorporen a su entorno particular de referencia prejuicios y actitudes sexistas*, denigrantes que pueden tener efectos en su cognición al carecer de elementos críticos y de discernimiento, aún en maduración. Con respecto al racismo, se puede *llegar a desarrollar, justificar y legitimar actividades xenófobas* a quien no comparte la cultura o las convicciones del grupo mayoritario estableciendo conductas intransigentes e intolerantes. Si se une *violencia, racismo y sexismo*, resulta el tercer riesgo como "*una invitación a favorecer actitudes positivas ante esas conductas*".

Los contenido pornográficos, por otra parte, podrían *alterar la maduración* normal de los niños llegando a afectar a la evolución del cerebro y a

su concepción de la sexualidad y *deformar la visión de la sexualidad en la vida adulta*, en la que los sentimientos se separan de la sexualidad en sí, perdiendo la perspectiva de la importancia de la sexualidad en la vida de los humanos.

Los contenidos de riesgo consumistas llegan a *potenciar la obsesión por el consumo* que les crea una actitud social centrada en el consumo, en la distinción y en la identificación amén de *entender el mundo como un mero objeto de consumo* donde todo es una mercancía que adquiere su valor tras una transacción económica. Esta circunstancia afecta por igual a consumistas de bajo y alto poder adquisitivo contribuyendo a una fractura social por las *frustraciones provocadas en las clases menos favorecidas*.

En cuanto a los contenidos que tienden a la corrupción del lenguaje y a las normas de respeto al otro se presentan dos riesgos principales, el de *promover un lenguaje simplista, sin articulaciones ni matices* al abusarse de las abreviaturas, muletillas y romper las normas mínimas de cortesía y respeto por culpa del lenguaje sincopado. Finalmente, los contenidos que violan el derecho al honor, la intimidad y la privacidad de las personas afectan a la concepción por parte de los menores del mundo que les rodea pues aún no conocen que la privacidad y la intimidad son esferas que pueden y deben preservar y se convierte en natural la falta de respeto hacia ellas.

5. CONCEPTOS AUDIENCIA, PÚBLICO, ESPECTADOR

Puesto que se hace referencia constante a la audiencia, al público y a los telespectadores, se antoja necesario precisar estos conceptos terminológicamente. La preocupación por distinguir los términos viene de lejos como demuestran tres textos clásicos (Castillo Castillo, 1987, págs. 8-11)[22]. Larra en 1832, por ejemplo, se pregunta quién es y dónde se encuentra el público llegando a confundirlo con la muchedumbre: *el público pierde el tiempo y se ocupa en futesas; el público gusta de comer mal y de beber peor; un público sale por la tarde a ver y a ser visto, otro sale a distraerse, sin contar con otro que asiste a novenas y con otro no menos ilustrado que concurre al teatro o a los novillos: el público tiene gustos infundados y es caprichoso; el público gusta de hablar de lo que no entiende; el respetable público se emborracha. (…) Si en esto consiste el público, ¿en qué se basan tantos sacrificios que se hacen por la fama que de él se espera? En realidad el público es el pretexto, el tapador de los fines particulares de cada uno*.

Ortega y Gasset equipara muchedumbre con público y masa: *Como las masas por definición, no deben ni pueden dirigir su propia existencia y menos regentar la sociedad, quiere decirse que Europa sufre ahora la más grave crisis que a pueblos, naciones, culturas, cabe padecer. Esta crisis ha sobrevenido más de una vez. Se llama la rebelión de las masas* Además, aclara que los individuos integrantes de la misma ya existían, pero nunca como muchedumbre hasta el punto de cambiar la determinación cuantitativa de la misma en cualidad común y esencia del individuo: hombre-masa que no se diferencia de otros hombres.

Finalmente, Unamuno -en *Al lector anónimo y solitario*- distingue entre público y muchedumbre e introduce un nuevo matiz con respecto a Larra y Ortega, la confianza en el público y su carácter racional: *Cuando ha empezado a difundirse eso del radio he pensado alguna vez en utilizarlo para dirigirme no a una masa, no a un montón de miles de personas formando lo que se llama un público, sino a cada uno de ellos, tomado separadamente, en su hogar, aislado de los otros y libre del sentimiento rebañego de la muchedumbre.*

[22] El autor recuerda meditaciones al respecto de la multitud, la masa y el público de Larra, Ortega y Gasset y Unamuno.

Entrando más de lleno en los términos televisivo-sociológicos público y audiencia suelen utilizarse como sinónimos en muchas ocasiones, en la línea de los autores anteriores, ya que en el DRAE sus significados pueden llegar a ser similares tangencialmente. En la acepción 10 de *público* se define como el *conjunto de personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a un determinado lugar*. La participación de esas personas implica disposición a la acción pero también la acción misma y es en este sentido en el que se acerca al significado de *audiencia*, pues el mismo diccionario en su acepción 7 vuelve a hablar de "*conjunto de personas* –al igual que al definir público- *que, en sus domicilios respectivos o en lugares diversos, atienden en un momento dado un programa de radio o televisión*". Es en este último sintagma donde radica la principal diferencia al focalizarse la audiencia en los medios audiovisuales radio y televisión.

Sin embargo, la palabra audiencia tiene un sentido anglosajón gracias al cual aglutinaría todos los medios de comunicación y no sólo los audiovisuales en la línea de la definición de Lucas, García y Ruiz (2003, pág. 152) que indican que *se refiere a los individuos que utilizan en realidad el contenido producido por cualquier medio de comunicación* mientras que público haría referencia a los individuos en disposición de usarlos. Los espectadores siempre son público pero no siempre son integrantes de la audiencia ya que se les debe suponer una utilización, un uso de los contenidos para ser considerados de esta manera. Lo explican de forma clara: *Un individuo, por el hecho de existir, forma parte del público mientras que para formar parte de la audiencia tiene que involucrarse, es decir, leer, escuchar la radio o ver la televisión*.

Huertas simultanea en sus discursos público mediático y audiencia indistintamente. Así, describe tres formas de presentarse el público mediático, destinatario último de la comunicación social, partiendo de la tradición investigadora al respecto: como masa, como grupo y como persona. El concepto *masa* no deja de tener un carácter peyorativo al reconocerse como muchedumbre popular cuyos miembros carecen de identidad individual. La masa es heterogénea, aunque se le trate como uniforme, no está organizada ya que carece de una mínima estructuración y de un proyecto unificador común, carece de normas que la regulen y apenas si puede "*reconocerse como colectivo*" ya

que sus miembros, cuyas diferencias personales se diluyen, no comparten un mismo espacio. Dado que es imposible que la masa responda de manera uniforme, está compuesta de numerosos grupos primarios y cada individuo posee unas peculiaridades psicológicas, será necesario un estudio a estos niveles para lograr mayor precisión. El *grupo social primario* está compuesto de personas que tienen en común una serie de variables y pueden ser grupos de referencia del individuo o la estructura social en la que los grupos conviven. Las identidades grupales no son inamovibles. De hecho se nace formando parte de uno y se pasa por otros muchos durante la vida, básicamente porque los límites entre unos y otros cada vez están menos delimitados.

El hecho de pertenecer a numerosos grupos sociales puede fragmentar la identidad, en la línea del pensamiento de Castells, creando un mosaico de identidades fruto en parte de la ampliación del universo social producido por el consumo de mensajes a través de los medios de comunicación. El individuo determina en última instancia el funcionamiento de la sociedad y recibe su influencia para configurar su conducta. El individuo es más que un mero usuario de los medios, es más que un cliente es más que un simple número con el que negociar. No obstante, Huertas advierte de que masa, grupo social o individuo no pueden ser considerados los protagonistas del proceso comunicativo pues *su actuación siempre estará determinada o condicionada por los medios* (Huertas Bailén, 2002, págs. 13-48).

Cortés (2001, pág. 53), por otra parte, considera homónimos los términos excepto porque atribuye a audiencia una deriva comercial que le otorga la incorporación de cada uno de sus componentes, los espectadores, a la neotelevisión: *Los espectadores, aquellas personas que en un día preciso y en un momento dado ven un programa concreto de una cadena específica de TV, pasan de ser* público *a convertirse en* audiencia *en la neotelevisión*. La audiencia se convierte en un número, un dato que representa el objetivo hacia el que se dirigen los programas y en una cifra que las cadenas pueden utilizar en sus gestiones comerciales a cambio de ingresos por publicidad: *el espectador es tal en tanto que se trata de un sumando. Y, como parece evidente, la audiencia determina, en líneas generales, la publicidad que cada cadena puede*

ingresar Porque el negocio de la televisión, no se olvide, consiste en vender audiencia a las agencias de publicidad (2001, pág. 55).

Autores como Bau aglutinan bajo el término audiencia los dos conceptos diferenciando entre audiencia potencial y audiencia real en función de si el mensaje se recibe o es susceptible de ser recibido por el espectador (2001, pág. 55). El pensamiento, aunque no los conceptos, está en la línea de Lucas, García y Ruiz que defienden que el público es una abstracción mientras que la audiencia es una realidad. Pero van más allá al distinguir entre las audiencias televisivas, espectadores que tienen el televisor encendido, y audiencia real, espectadores que realmente ven un programa. McQuail, por su parte, establece que la audiencia es fragmentada cuando se reparte entre los canales generalistas a los que tiene acceso y segmentada cuando se divide en públicos específicos de canales temáticos.

Por otra parte, las características de la audiencia establecidas por Hiebert, Ungarait y Bohn (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, págs. 152-154) son las siguientes:

a. los integrantes de la audiencia eligen de manera consciente lo que reciben de los medios, como individuos, no como masa y suelen tener aptitudes que le permiten relaciones sociales y experiencias similares;
b. Suele ser cuantitativamente significativa aunque relativa ya que la que para un medio es mucha audiencia para otro puede resultar insignificante;
c. Suele ser heterogénea ya que los sujetos integran varias categorías sociales. La dificultad para llegar a todas ha provocado que algunos medios seleccionen un target determinado al que dirigir su oferta;
d. Suele ser anónima a pesar de conocimiento relativo que emerge de estudios de audiencias y de investigación de mercado;
e. Suele existir distancia física y/o temporal entre audiencia y emisor.

Éstas podrían completarse con otras peculiaridades enunciadas por De Fleur y Dennis que indican que la atención de la audiencia es limitada y lo que

busca es entretenimiento mientras que suele obviar los contenidos que requieran de un esfuerzo intelectual.

Orozco entiende audiencia como "ente en situación" y en construcción, como sujeto condicionado individual y colectivamente, por un lado y como sujeto resultado de su interacción con la televisión y del resto de mediaciones por el otro: *la audiencia de la televisión no nace, sino que se hace* (Orozco, 1996, pág. 32). Tradicionalmente se otorga a la audiencia un papel pasivo en su interacción-consumo de los medios, y en particular de la televisión, que ha tenido como consecuencia que la imagen del espectador sea la de un individuo permeable a los mensajes de los medios incapaz de desplegar capacidad crítica. Orozco considera que la actitud es activa, tanto que existe lo que denomina una "secuencia interactiva" que se inicia con la atención y a la que siguen comprensión, selección, valoración, almacenamiento e integración y apropiación y producción de sentido. Por tanto, no se trata de un proceso mecánico sino sociocultural en el que cobran mucha importancia las mediaciones.

Aunque hagan referencia a público, en un sentido más primitivo, otros autores han tratado el tema: Tarde tuvo como propósito separar público, *colectividad espiritual integrada por individuos materialmente dispersos a los que les une sólo una cohesión mental*, y multitud como aglomeración de personas que arrastra a su espectador. El elemento distintivo de su pensamiento fue la dispersión de sus miembros, elemento que tanto se ha vuelto a tratar posteriormente; Blumer intentó disociar público de masa aportando la confrontación con un problema como principal diferenciador: "*grupo de gente que se enfrenta a un problema, que está dividida en cuanto al modo de resolverlo, y que abre un debate con este fin*" Se preocupó por avance y creciente magnitud de las masas, compuestas por personas similares, anónimas y aisladas en las que juega un papel mas importante la faceta emocional que la racional. El público, por el contrario, no procede individualmente sino que se agrupa para solventar el problema; Gerth y Mills afirman que el público no mantiene una relación cara a cara aunque tiene intereses similares y se expone a estímulos semejantes (Castillo Castillo, 1990, págs. 12-18). En estos autores, sobre todo en Tarde y Mills, los conceptos masa y público son equiparables a público y audiencia, si bien se encaminan más bien a delimitar la opinión pública. La masa

sería el equivalente al público y el público a la audiencia, que a fin de cuentas no sería más que el reflejo de una parte de la opinión pública. Castillo afirma: *Los públicos -como cualquier otro fenómeno social- no nacen por generación espontánea: su aparición y desarrollo obedece a hondas transformaciones del tejido social (…). De hecho, la presencia conjunta de estos factores, hace un par de siglos, en las naciones más avanzadas de Occidente creó un ambiente propicio para el nacimiento de los públicos* (Castillo Castillo, 1990, pág. 20).

Los esfuerzos por delimitar los términos conceptualmente han sido numerosos a lo largo de la tradición académica, no en vano de su inicial delimitación se inferirán unas u otras conclusiones.

a) AUTONOMÍA DEL ESPECTADOR

Definida la audiencia como ente colectivo y definido el espectador como elemento atómico de la audiencia cabe preguntarse por su nivel de autonomía en la interacción con la televisión. El proceso de ver televisión no se ciñe al momento puntual en que se produce el contacto audiencia y medio pues posee una dimensión múltiple que abarca intercambios simbólicos, perceptivos, afectivos y agenciativos; una dimensión temporal que tiene lugar antes, durante y después de la televidencia; una dimensión normativa y otra pragmática (Orozco, 1996, pág. 27). El *intercambio simbólico* da lugar a significados producto de la relación entre la oferta programática y la audiencia. El *intercambio perceptivo* condicionan los significados que creamos a partir de unos contenidos. En él influyen "*los esquemas, destrezas y patrones cognoscitivos*" implícitos en el mensaje y en la mente de la propia audiencia. El *intercambio afectivo* es un intercambio emocional -con personajes, situaciones, ambientes- que creará determinadas sensaciones en la audiencia dependiendo de su nivel de satisfacción. El *agenciativo*, finalmente, es el que depende de los hábitos y usos de la audiencia a la hora de ver televisión. Los intercambios pueden producirse a la vez y no tienen por qué ser conscientes, de hecho, la mayoría forma parte de una rutina que no siempre controlamos de manera consciente.

Las dimensiones normativa y pragmática implican una negociación de las audiencias a la hora de ver televisión, entre lo que es y lo que le gustaría que fuese su experiencia televisiva. Esas tensiones son las que hacen variar los

índices de audiencia dotando de un alto grado de imprevisibilidad al consumo. Teniendo en cuenta que el proceso de aprendizaje del consumo televisivo se rige por los principios de la socialización en general, es decir, por unos cauces no formalizados como la relación del niño con los padres y amigos, la observación y la imitación y el premio y el castigo, el contexto de la televidencia forma parte de él (Castillo Castillo, 1987, pág. 128).

La investigación crítica con modelos como los de Lasswell, Shannon, Schramm o Jakobson acepta el carácter activo de la audiencia frente a la pasividad. Activa porque negocia los significados a partir de los referentes televisivos y cuenta con una capacidad crítica y creativa a pesar de las condiciones estructurales que le son dadas. Pero, ¿es activa para poder seleccionar el contenido que consume? ¿es activa para tomar determinaciones como no consumir televisión? ¿es activa porque reflexiona los contenidos y toma postura crítica sobre cómo cambiar la realidad o incluso como hacerse autónomo socialmente? La dificultad para delimitar todos estos aspectos radica en que los medios parecen tejer un medio ambiente constante en la vida de la audiencia y en especial de los niños y jóvenes -en este sentido si se podría afirmar que este es un efecto- porque la televisión está presente en la mayoría de nuestras interacciones sociales, directa o indirectamente, y porque el comportamiento es complejo al depender de numerosas variables, entre las que se encuentran las mediaciones, que confieren una perspectiva ambiental del asunto: *El ambiente mediático no se reduce a un contenido o a cualquier otro elemento separable. Es mucho más, es un marco vital interrelacionado, un condicionamiento general y constante que influye en nuestras vidas y en la de los niños y jóvenes* (Pérez Tornero J. M., 2003, págs. 15-17).

La televisión, como institución social, posee un alto grado de representación y verosimilitud. Esto significa que reproduce y recrea la realidad pudiendo provocar reacciones racionales y emotivas en la audiencia. Pero existen otras instituciones –familia, escuela, sindicato, iglesia- que reproducen y recrean la realidad aunque no sea con tanto acierto representativo como la televisión, lo que significa que la televisión socializa pero es una más de las instituciones que lo hacen. Presuponer que la audiencia es pasiva y absorbe lo que consume sin el mínimo sentido crítico es como reconocer que el espectador

se muestra impenetrable ante la influencia de los mensajes de los medios. Pero parece evidente que la mayoría de individuos cuando se activan para ver televisión prestan atención y comprenden los mensajes antes de seleccionarlos, valorarlos, integrarlos y darles sentido (Orozco, 1996). La audiencia es y está en sociedad y por ello se enfrenta a la televisión con los recursos que aquella le confiere.

Una de las mediaciones que mayor poder tienen es la que la psicología del conocimiento define como *esquemas mentales* -que condicionan cómo se procesa la información- similares a los *repertorios* de Morley, que inciden en la relevancia que la audiencia otorga a los contenidos, o a los *guiones* de Durkin más centrados en cómo actúan los sujetos. Por tanto, para el desarrollo de la línea de trabajo de esta investigación interesan los guiones pues inciden en las actuaciones de los espectadores como reacciones que pasan por un filtro reflexivo. Durkin los definió como *representación mental ordenada de una secuencia de eventos dirigida a la obtención de una o varias metas* (Orozco, 1996, pág. 37), aprendidas en la interacción social, de manera que indican las formas culturalmente aceptadas a los individuos ante nuevos escenarios sociales.

Los guiones adquieren su sentido dependiendo de las situaciones concretas donde tengan lugar, es decir, en consumo televisivo, el acto de ver en sí. Puede decirse que lo que es apropiado en un género determinado como el western, que dos personas resuelvan sus diferencias a tiros, no lo es en otro como en unos dibujos animados infantiles. Igualmente, las situaciones representadas en los guiones son creíbles a partir de la televisión, pero no de la realidad. La actitud de la audiencia es física y mentalmente activa a pesar de que en ocasiones capte toda la atención, pero por regla general se involucra en otras actividades, lo que no significa que la atención sea condición necesaria para la comprensión de los mensajes. Consumir televisión en compañía o solo implica que la programación pueda ser comentada y con ello relativizada y sancionada por el otro espectador.

La interacción televisión-audiencia no se circunscribe al periodo en que ambos coinciden espacial y temporalmente sino que comienza mucho antes de conectar el aparato -pues la decisión de qué ver y cuándo obedece a patrones

de consumo- y continúa una vez apagado -cuando se producen reapropiaciones que reproducen el sentido de los contenidos consumido. Es más, aunque la interacción sea individual es innegable que posee una significación social en tanto en cuanto el sujeto es integrante de una cultura y está influido por numerosas mediaciones. Por tanto, la recepción va más allá del consumo privado ya que se reactiva en otros escenarios con otros miembros de la audiencia dando lugar a nuevos sentidos. No es un proceso lineal, inequívoco y transparente sino que en él tienen mucha importancia condicionantes situacionales, culturales, estructurales, racionales o emotivos. Si las mediaciones situacionales tienen importancia en este proceso, no los son menos las institucionales. La televisión se ve por definición en el hogar –espacio físico y simbólico cotidiano- donde la interacción es directa y *la familia es el grupo natural para ver(la)* –la proliferación de aparatos receptores por hogar ha podido desvirtuar el sentido que Orozco otorgaba a la familia como principal mediador institucional ya que el consumo en el hogar es cada vez más fragmentado y los grupos familiares en contacto directo más pequeños. Existe un proceso de negociación entre los miembros de la familia y la pantalla en relación a qué ver. La audiencia infantil continúa interactuando en escenarios como la escuela donde los contenidos televisivos dirigen conversaciones y donde se juega teniendo muy presente los personajes de la televisión. Dado que la comunidad escolar no es una única comunidad de recepción las interacciones y reapropiaciones de significado son numerosas, muchas veces con mayor importancia que las producidas en el seno de la propia familia.

¿Estamos entonces en condiciones de admitir que la audiencia posee libertad frente a las estructuras creadas por la televisión? Desde la tradición más liberal se plantea una concepción del espectador libre con una conciencia que le permite sin problemas dotar de significado y sentido lo que le ofrece la televisión.

Autores como Murdock hablan de criterios comunicacionales, como elementos culturales y situacionales del proceso, para relativizar el pensamiento anterior. Los criterios que plantea son el *juego de la mediación*, la construcción de *estrategias de recepción*, los *supertemas* y las *comunidades de apropiación*.

La *construcción de estrategias* por parte de la audiencia presupone rutinas y prácticas de las que puede no tenerse conciencia siempre. Son, en

definitiva, *decisiones de tipo estético, informativo, emotivo, funcional, de satisfacción de necesidades cognoscitivas y afectivas concretas*. Como construcciones implican interacción descrita en dos niveles, el normativo -la interacción se produce teniendo como referente ideal, deber ser, que afecta a *la selección, disfrute y apropiación de los mensajes* (Orozco, 1996, pág. 73), y el pragmático, donde las mediaciones situacionales cobran importancia. Además, las estrategias desplegadas para un mismo medio, como el televisivo, pueden ser diferentes dependiendo del género que se consuma. La audiencia es por tanto es activa por cuanto es capaz de modificar lo que ve en televisión.

Los *supertemas* son considerados por algunos autores como un avance más concreto de las mediaciones pero para otros como Orozco son los temas de importancia, los prioritarios, para la audiencia, aquellos son objeto de conversación ya sea para intercambiar ideas, actitudes u opiniones: *Por supertemas entiendo aquí aquellos universos temáticos que son cotidianamente importantes para la audiencia*. Éstos se constituyen en una especie de filtro utilizado por los espectadores para determinar qué interesa de los contenidos de la televisión y dependen de las *comunidades de apropiación*. Éstas, también llamadas comunidades de significación son aquellos grupos en los que se intercambian las interpretaciones de los mensajes para construir una significación definitiva o, al menos, más duradera. El sentido se modela al pasar de unas comunidades a otras con matizaciones y modificaciones del mismo pues la participación en las mismas no significa que estemos en sintonía plena con ellas. Estas comunidades pueden estar dispersas geográficamente pero cohesionadas internamente.

Por tanto, se podría concluir que el espectador es autónomo al tener el poder de decisión de lo que ve en televisión, pero en última instancia no lo es ya que esa decisión está condicionada por numerosas variables pues además e televidentes son familia, miembros de una comunidad, participan de una cultura, vecinos de un barrio,…

6. MEDICIÓN DEL CONSUMO TELEVISIVO

> *Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia de política.*
>
> ***Sobre la televisión*** (Bordieu, 1997: 96)

Los estudios relacionados con los medios –presumen consideraciones conceptuales acerca de la audiencia, las mediaciones y el consumo que son fruto de la tradición académica al respecto. Las teorías intentan explicar el funcionamiento, las razones y las consecuencias de las interacciones audiencia-televisión casi siempre abordándolas desde una perspectiva más filosófica que pragmática. Pero existen otras investigaciones movidas por intereses comerciales que suelen separarse de las estrictamente académicas. Son tan antiguas como los medios de comunicación social, sin embargo en contadas ocasiones suelen interrelacionarse para dar lugar a una nueva concepción más global. La perspectiva académica solicita validez teórica y la comercial, proximidad con el mundo real a los académicos (Huertas Bailén, 2002, págs. 51-56).

La medición cuantitativa del consumo televisivo suele llevarse a cabo a través de investigaciones comerciales que nacen para cubrir la necesidad que tenían las empresas televisivas de conocer el número de impactos de sus programas en la audiencia y, a partir de ahí, establecer medidas correctoras en su parrilla. Esta investigación fue una herramienta secundaria de trabajo en nuestro país mientras existió el monopolio de TVE ya que al ser la única opción –TVE1 y La Segunda cadena-, cualquier programa obtenía prácticamente el 100% de share. La llegada de las privadas inaugurando lo que Cortés denomina neotelevisión, supuso un vuelco televisivo que acabó con la tranquilidad de la Televisión y de los espectadores. Comenzó a hablarse de fracaso y de éxito de los programas y la concepción monolítica de la televisión existente hasta entonces -paleotelevisión- se fue diluyendo.

Los procesos de producción, emisión, consumo fueron sufriendo transformaciones a velocidades de vértigo y se hacía imposible mantener la coherencia sin un soporte científico al que recurrir para estudiar los comportamientos de la audiencia. En estos primeros momentos de competencia

era difícil encontrar una explicación lógica a los resultados de los programas, hoy líderes, mañana condenados al olvido, y estos estudios se constituyeron en la principal fuente de respuestas a cualquier pregunta que se pudiera plantear. La programación de televisión adquiere importancia desde el punto de vista económico debido a las cantidades ingentes de dinero que se mueven como consecuencia de la publicidad. Estas investigaciones se convirtieron entonces en las mejores herramientas para interpretar una realidad cambiante y hacerla más previsible disminuyendo con ello los elevados niveles de riesgo de las inversiones. A través de los estudios se ha incidido en los comportamientos, en los gustos y en las preferencias de la audiencia de forma que los medios puedan anticiparse a lo que ocurrirá en el futuro (Contreras & Palacio, 2001, págs. 119-121).

En la actualidad, esas investigaciones nos aportan datos cuantitativos relativos a la eficacia obtenida por las empresas a la hora de la puesta en el mercado de uno de sus productos y sobre cómo es la audiencia, dato este muy importante para los gestores de la publicidad porque la televisión "*es la única organización industrial que no puede conocer por la vía, llamémosle automática, la cantidad de mercancía que vende*" (Cortés Lahera, 2001, pág. 53).

Las metodologías empleadas sonla cuantitativa, unidireccional, a la que interesa el espectador como número independientemente de que en su consumo mantenga una posición activa o pasiva, y la metodología cualitativa que no tiene como finalidad conocer un dato numérico sino la valoración que hacen de los programas y anuncios los espectadores, realizar un análisis de contenido y determinar los posibles efectos de la comunicación sobre hábitos y usos y sobre su sistema de vida. En esta categoría se engloban los pretest realizados en salas interactivas, los grupos de discusión o D-Groups. Además, pueden distinguirse estudios realizados sobre muestras independientes y sobre paneles, muestras fijas de un grupo de personas que se prestan a una investigación sobre su comportamiento (Cortés Lahera, 2001, pág. 71).

La metodología de los paneles puede ser de tres tipos según Conteras y Palacio: *estudios de recuerdo*, *estudios coincidentales* y la *audimetría* a los que habría que sumar los *diarios de escucha* puntualizados por Cortés.

Los primeros están constituidos por encuestas realizadas el día siguiente a la emisión. Se basan en la memoria y se presupone sinceridad por parte del entrevistado. En esta categoría denominada por Cortés como *recuerdo de la víspera* se encuadra el Estudio General de Medios (EGM), investigación que abarca diferentes medios, no solo la televisión creando un mapa de la realidad social comunicativa. Como contrapartida señalar que es un proceso caro y costoso.

Los *estudios coincidentales* o *coincidentales telefónicos* se realizan partiendo de un test realizado telefónicamente. Son estudios de los que se obtienen resultados inmediatos pero que apenas si tienen validez por sí solos en estudios sobre televisión ya que deberían usarse complementariamente a otras técnicas para verificar los estudios y ganar en seguridad.

La *audimetría*, es la disciplina encargada de la investigación y medición de audiencia gracias a una red de audímetros repartida por todo el país en representación proporcional de un universo de la población. Taylor Nelson Sofres Audiencia de Medios es la única compañía encargada de la recolección y gestión de los datos en España y *existe un generalizado acuerdo en la fiabilidad de los datos en todos los sectores implicados* (Contreras & Palacio, 2001, págs. 122-125) (Cortés Lahera, 2001, págs. 71-74).

Cortés añade un estudio denominado *diarios de escucha*, ya en desuso desde la llegada de los audímetros, que consistía en la realización de encuestas fijas durante tres semanas en las que se apuntaba día a día el consumo de televisión, quedando conformado finalmente como un diario de ese periodo. Los diarios precisaban, como los estudios de recuerdo, de una confianza implícita en el encuestado, dando por hecho que el cuestionario se respondería día por día en el momento de su consumo.

De todos ellos el que tienen mayor importancia en el panorama mediático actual es el estudio de audimetría seguido por los estudios de recuerdo de los que el más significativo es el Estudio General de Medios (EGM), cuya trascendencia para el estudio del mercado televisivo es complementaria a la audimetría, mucho más precisa e inmediata.

a) ¿QUIÉN MIDE EL CONSUMO?

La medición de audiencias televisivas se encuentra implantada en más de 70 países de todo el mundo controlando el consumo de aproximadamente 245.000 personas. En la mayoría de los países sólo se produce una operación de medición[23] que ha provocado una concentración de medidores en torno a cinco grandes grupos y multinacionales que participan mutuamente en los accionariados del resto (Lamas Alonso, 2003).

En el caso español puede decirse que en lo relativo a televisión el ***EGM*** no constituye competencia a los estudios audimétricos realizados por TNS pues a pesar de sus bajas tasas de error muestral tiene una precisión en las audiencias por franjas de media hora –invalidando el interés de los anunciantes- y al basarse en el recuerdo se favorece a las cadenas grandes y las franjas de mayor consumo potencial (Cortés Lahera, 2001, pág. 73). Además, su diseño muestral es anual y los resultados se completan después de las tres oleadas, es decir, en un año de investigación, "*donde adquieren su verdadero valor de representación*". El año puede ser natural, es decir, 2007, o móvil estudiando desde, por ejemplo, la segunda ola de 2007 hasta la primera de 2008. Sólo en ese momento adquieren sentido los resultados.

Además de éstos, en España pueden encontrarse otros estudios sobre el televisión aunque no específicos como el informe ***Panorama Audiovisual*** realizado anualmente por EGEDA o el estudio de inversión publicitaria ***Infoadex*** que desde 1981 realiza mediante control directo, por declaración y control mixto, el seguimiento a la presencia publicitaria en medios convencionales de más de 150000 anunciantes, 400000 marcas o modelos, 250000 registros de imágenes, tanto de audio como de video, más de 4500000 anuncios controlados en más de 760 soportes (Infoadex, 2015). Además, existen mediciones de la audiencia para otros medios además del EGM como los que realiza la ***Oficina de Justificación de la Difusión*** (OJD) para prensa, o el informe anual de la comunicación de Grupo Zeta (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005, págs. 87-90).

A nivel mundial, los cuatro grupos que dominan el escenario de las audimetrías son *AGB Nielsen Media Research* –fruto de la unión en 2004 de

[23] Los únicos países que disponen de dos o más mediciones son Polonia, Grecia, Rumanía y Australia.

Nielsen y el Grupo AGB de Alberto Colussi- encargado de medir las audiencias en treinta países de América, Europa Occidental y Oriental, Asia-Pacífico y Medio Oriente excepto EEUU que sigue siendo exclusivo de Nielsen[24]; *Taylor Nelson Sofres* (TNS) es resultado de la fusión en 1997 de la francesa Sofrés y el grupo británico Taylor Nelson y mide audiencias en España y otros muchos países[25] ; *IBOPE*, centrada en el mercado iberoamericano[26], y *GfK* que mide en Centroeuropa[27]. Pero las alianzas estratégicas entre estas empresas son públicas. Es el caso de AGB Nielsen, que participa IBOPE o que Kantar, una de las mayores empresas de investigación y consultoría de marketing, a través de su filiar Kantar Media Research Participa IBOPE y AGB Nielsen. Además, los mayores sumintradores de audímetros a nivel mundial son, curiosamente, AGB Nielsen, TNS, IBOPE y Telecontrol, empresa participada al 100% por GfK.

Los años sesenta supusieron un punto de inflexión en la investigación de mercado ya que en esos años nacieron cinco de las más importantes compañías dedicadas a estos menesteres que posteriormente han conformado el Grupo Taylor Nelson Sofres. La primera, en 1960, fue *Intersearch* en Estados unidos. Dos años más tarde nació en el Reino Unido AGB y en 1963 Sofres en Francia. *Frank Small Associated* en Australia en 1964 y Taylor Nelson en 1965. Mucho antes en 1946 se creó en Estados Unidos el *National Family Opinion* (NFO). Estas seis empresas siguieron caminos paralelos, durante décadas obteniendo crecimientos significativos. Sofres abrió oficinas en seis países europeos, doce del Asia-pacífico y Estados Unidos. Taylor Nelson y AGB desarrollaron una red de oficinas en el Reino Unido y comenzaron a adquirir negocios en la Europa continental. NFO, por su parte, se convirtió en uno de los desarrolladores de *managed access panels* en Estados Unidos. Ya en los años

[24] AGB Nielsen controla las audiencias de Canadá, Reino Unido –hasta el 31 de diciembre de 2009- Suecia, Finlandia, Irlanda, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, India, China, Malasia, Indonesia, Filipinas, Hong Kong, Singapur, Corea, Tailandia, Venezuela, Australia, Italia, Grecia, Hungría, Polonia, Ucrania, Rumania, Chipre, Serbia, Eslovenia, Líbano, Turquía, Arabia, Filipinas, Méjico y República Dominicana

[25] TNS se encarga de la medición en Rusia, Canadá, Portugal, Grecia, Polonia, Bulgaria, Noruega, Dinamarca, China, República Checa, Rumania, Corea, Singapur, Lituania y a partir de 2010 en Reino Unido. En 2002 fue AGB quien sustituyó a TNS en la medición de audiencias en el Reino Unido. Además, se han producido otros cambios como en Irlanda en 1998 cuando Nielsen sustituyó a TNS o cuando en 2001 Australia cambió Nielsen por AGB.

[26] IBOPE: Brasil, Argentina, Colombia, Uruguay, Méjico, Perú, Chile, Paraguay, Panamá, Guatemala, Ecuador y Costa Rica

[27] GfK: Austria, Alemania, Bélgica, Suiza, Ucrania

noventa el mercado comenzó a demandar un servicio cada vez más internacional en la industria de los estudios de mercado. NFO realizó diversas adquisiciones de empresas adaptándose al mercado cambiante mediante la unión de fuerzas y así poder ofrecer un producto de alta calidad. Así, en este periodo Sofres adquirió Secodip y Taylor Nelson se unió a AGB. En 1995 Sofres se alió con FSA y en 1997 compró la estadounidense Intersearch. En 1997 se produjo la fusión de Taylor Nelson AGB y Sofres resultando TNS, que adquirió en 2003 a NFO y desde entonces es la segunda empresa de investigación de opinión y consumo por su volumen de negocio y valor de capitalización en bolsa tras AC Nielsen[28].

Su filial española ofrece además del panel de audimetría, otros servicios como los paneles de consumidores, investigación de opinión pública –TNS Demoscopia- e investigación a medida en áreas como la Marca y la Comunicación, la Innovación, el Consumidor y el Punto de Venta y la Gestión de los Stakeholders entre otras. TNS cuenta con la supervisión del control de calidad de todos sus procesos pues se obliga a cumplir la norma UNE-ISO20252:2006 de Investigación de mercados, social y de opinión y respeta el International Code of Marketing and Social Research Practices de ICC/ESOMAR (*The World Association of Research Professionals*), con la intención de que sus servicios y estudios se sirvan de estándares de calidad internacionales y poder mantener la confianza de sus clientes.

El mercado español se abrió en 1985, gracias a la entrada en el mercado de Ecotel, empresa participada por el Instituto de investigación Eco y la filial de Telefónica ENTEL. En 1992 pasó a denominarse Sofres A.M. fruto de la fusión de Ecotel y Media Control (Taylor Nelson) y de la adquisición por parte de Sofres de Secodip, empresa encargada de la medición. Telefónica vendió su 25% del accionariado en 1999 y *Taylor Nelson Sofres*, fusionadas en 1997, se hizo con el control total de la compañía (Cortés Lahera, 2001, pág. 72).

AIMC, por otro lado, es la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación nació en 1988 y está formada por medios de comunicación[29]

[28]Para una mayor información al respecto de la unión de Sofres y Taylor Nelson y su evolución posterior hasta 2007 en el capítulo de alianzas y apertura de nuevas vías de negocio consúltese la página web de la compañía en Francia donde se explica con detalle toda esta época.

[29] El Artículo 8 de los estatutos dice: *Podrán ser miembros de la Asociación, las empresas, entidades, organismos de derecho público o privado que se dediquen a trabajar profesionalmente como Agencias de Publicidad, Medios de*

distribuidos en dos estamentos que se consideran en la asociación: **el integrado por los** anunciantes, las agencias de publicidad, las centrales y los consultores y asesores[30], y **el compuesto por** medios de comunicación y los exclusivistas[31] (empresas que detentan la exclusiva de explotación publicitaria en algunos medios). Es una organización sin ánimo de lucro según el artículo 5 de sus estatutos[32] que se financia mediante las cuotas de los asociados cuyos fines son la investigación, medición y control de la audiencia[33]. Participa en investigaciones relacionadas con todos los medios y sectores teniendo en cuenta sus características específicas. Desde 1996 proporciona datos de la audiencia de Internet.

Entre los estudios periódicos que lleva a cabo se encuentra el Estudio General de Medios que se da a conocer en tres oleadas, el AIMC Marcas, estudio "media-producto" que facilita información sobre el consumo de marcas y productos en relación con la audiencia de medios. Por otra parte, AIMC realiza auditorías técnicas a otros estudios de interés para sus asociados como la que ejerce de forma permanente sobre el sistema de audimetría de TNS y trabajos y estudios sobre Internet y censos de televisiones locales y salas de cine,…[34]

Comunicación Social o de Publicidad, Anunciantes y cualesquiera otras relacionadas con el mundo de la comunicación en general, que lo soliciten, a tenor de lo establecido en estos Estatutos y sean admitidos por la Junta Directiva. El artículo 9 hace hincapié en que la participación en la asociación es voluntaria y sobre el modo de solicitarlo: *El ingreso en la Asociación será voluntario. Las empresas, entidades, etc. que lo deseen, deberán solicitarlo mediante escrito fehaciente al Presidente de la Asociación, haciendo constar de forma explícita la disposición por parte del solicitante de acatar las normas estatutarias y el reglamento de la Asociación, así como su voluntad de cumplir los acuerdos adoptados por los Órganos de Gobierno*

[30] Relación de asociados con fecha 25 de abril de 2007: 18 agencias de publicidad; 3 Anunciantes, 8 Asesores/consultores y 1 Agencia de medios.

[31] Los integrantes son 168 empresas en total de las que 26 duplican medios. Las televisiones que forman parte de AIMC son: Antena 3 TV, TV Galicia, Aragón Televisión, ETB 1 y ETB 2, Castilla La Mancha Televisión, Telecinco, La Sexta, Canal Sur TV y Canal 2 Andalucía, Telemadrid, Canal 9 y Punt 2, Cuatro, TV3 y C33, TVE1 y La 2 y Televisión Canaria.

[32] El texto completo del artículo 5 es el siguiente: *La Asociación carece de ánimo de lucro y responde a principios democráticos en su organización y funcionamiento, garantizando la autonomía de los miembros asociados en los respectivos ámbitos de su interés específico, sin perjuicio del carácter vinculante que tienen los acuerdos adoptados válidamente por los órganos de gobierno de la Asociación en las materias que afecten a ésta y al interés de los miembros.*

[33] El artículo dos dice textualmente: *Son fines de la Asociación, la investigación, medición y control de audiencia de los diferentes medios de comunicación o publicidad, a través de informaciones y estudios de carácter periódico y su posterior distribución entre los miembros de la Asociación*

[34] En la página web de AIMC se tiene acceso restringido a todos estos documentos. Por otra parte, tiene publicaciones como el *Marco General de Medios*, o informes de *Lectores por Ejemplar. Revistas y Diarios*, cada dos años, el de *Universos del EGM*, el *Libro de Productos y Perfiles*, el *Libro de Medios de las Islas Baleares*, todos ellos anuales, y el de *Audiencia Infantil/Juvenil de Medios en España*, cuya última edición es de 2004.

Dentro de su actividad divulgativa e investigadora celebra encuentros internacionales sobre investigación de medios y organiza cursos especializados en la investigación de audiencias en virtud de lo recogido en el Artículo 3 de sus estatutos.[35]

b) ¿CÓMO SE MIDE EL CONSUMO?[36]

La medición es un proceso simple desde un punto de vista conceptual si bien su complejidad reside en las numerosas variables a tener en cuenta como el universo, el tamaño de la muestra y el método de muestreo o la cuantificación.

Así, el *universo* en el EGM está compuesto por individuos mayores de catorce años "*residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Baleares y Canarias*" exceptuando con ello la población de Ceuta y Melilla que en 2007 fueron un total de 39169893 individuos y de 39725000 en 2013. Por su parte, el universo del panel de audimetría puede expresarse de dos formas según Cortés: como hogares equipados con al menos una televisión e individuos de más de cuatro años residentes que habiten esos hogares en Península, Baleares y Canarias. Entiende este autor hogar desde la perspectiva audimétrica como "*todo grupo de personas que habitualmente viven juntas y se benefician de gastos comunes de alimentación, mantenimiento, etc…*"

Además, describe tres tipos de individuos según el rol desempeñado en el hogar: *Amas de casa*, como la persona responsable de compras y tareas hogareñas, sea hombre o mujer; el *cabeza de familia* que es la persona que aporta los ingresos principales al hogar, hombre o mujer, e *invitados* que son las personas que no son miembros del hogar pero que ven la televisión en él. Berganza y Ruiz (2005)[37] aceptan esta definición y añaden un tipo más de

[35] Artículo 3 de los Estatutos: *En el cumplimiento de sus fines, la Asociación podrá organizar cursillos, seminarios, conferencias, etc..., así como emitir informes cuando le sean solicitados y editar publicaciones relacionadas con las materias objeto de sus fines*.

[36] Cuando la redacción de esta Tesis llegaba a su fin, Kantar Media anunció que comenzaría a medir las audiencias de televisión en diferido (Hernández, 2015), es decir, del contenido que los usuarios de plataformas de televisión graban y consumen a posteriori, no en el momento de emisión, ya que afecta a más del 23% de la población (Piña, 2015). Además, llevaba ya unos meses usando la incidencia de los programas en Twiter como elemento de análisis de audiencias (Kantar Media compra Tuitele para medir la audiencia en Twiter, 2014) mediante la herramienta denominada Instar Social.

[37] Berganza Conde y García Galera recogen en el capítulo 4 del libro la *Metodología y el uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios*.

individuos, *otros miembros del hogar*, entre los que se encontrarían los hijos, abuelos y todas las personas que conformaran el hogar de manera fija. El total de individuos de más de cuatro años que habita en España en 2007 es de 43400819 a los que hay que detraer, Ceuta y Melilla, las 21900 personas sin hogar censadas, según el INE y el escaso porcentaje de hogares sin televisión. Según datos de TNS AM su universo estaba constituido por 42022000 individuos en 2007 y de 46776403 en 2013 según Kantar Media. Un universo tan amplio debe delimitarse y describirse, para evitar una selección muestral errónea, por zona geográfica, intervalo de edades, tipos de hogares/viviendas, posibles limitaciones de equipamiento o por razones lingüísticas, de nacionalidad, etnia o religión. Igualmente, debe documentarse la cuantificación del universo, su segmentación por variables, indicando las fuentes y las elaboradas por los propios investigadores. Por norma, esta información proviene de censos y estadísticas oficiales y otras investigaciones basadas en procedimientos muestrales (Lamas, 1998), como las recogidas en el INE, Encuesta Sociodemográfica, organismos de las distintas Comunidades Autónomas, EGM. El universo TNS está formado por trece subpaneles diferentes, que se corresponden a cada uno de los ámbitos de análisis básico de la información: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Cataluña, Euskadi, Galicia, Madrid, Murcia, Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha, Canarias y Resto Península. El de Kantar Media en 2013 incluye uno más al dar cabida a Castilla y León.

Con respecto al *tamaño de la muestra*, es interesante distinguir si la muestra es fija o móvil, es decir, si son los mismos individuos los entrevistados siempre circunstancia que permite "*estudios longitudinales sobre un mismo grupo de personas durante un largo periodo* (y) *garantiza una mejor visión de la evolución*" (Huertas Bailén, 2002, pág. 153) o si, por el contrario, en cada estudio se modifica la muestra.

En el caso del EGM se realizan alrededor de 43000 entrevistas cara a cara, *face to face* anualmente -43831 en 2007- , que se dividen en tres muestras de igual tamaño y diseño, las denominadas oleadas, publicadas en abril, junio y diciembre que ofrecen datos de los periodos enero-marzo, abril-junio y septiembre-noviembre, respectivamente. Las tres muestras se subdividen en *siete submuestras, iguales, una para cada día de la semana, dado que se*

estudian medios de "aparición diaria" para los que el comportamiento de la audiencia difiere de unos días a otros.

Al tratarse de un estudio multimedia y disponer cada medio de sus peculiares características, el EGM incorpora, desde la primera oleada de 2004, 38000 entrevistas telefónicas más para radio, 14000 de ellas sólo en Cataluña y las 24000 restantes distribuidas en el resto de la geografía española, es decir un tamaño muestral para radio de 27000 individuos por oleada. En la medición de la prensa se tienen que sumar 32000 entrevistas telefónicas más aparte de las 43000 entrevistas, resultando 75000 entrevistas anuales. Es decir, que en cada oleada se realizan entre 14000 y 15000 entrevistas multimedia a las que hay que sumar entre 4 y 5000 para Cataluña y en torno a 8000 para el resto de España en cuanto a radio y 8000 más para definir el consumo de prensa. Entre 34000 y 36000 individuos de muestra que le otorgan el privilegio de ser uno de los mayores estudios de audiencia realizados en el mundo. (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005, págs. 80-82).

Por su parte los estudios de audimetría que realiza TNS AM cuentan con una audiencia fija o panel que se ha ido modificando con el paso de los años conforme al crecimiento de la población española si bien no de manera proporcional a éste. Es decir, si en 1990 el panel estaba compuesto por 1255 hogares, en 2001 superaban los 3000, 3105; en 2008 subía a 3840 y en 2013, siendo Kantar Media, eran 4625. El incremento de la población no se ha producido en la misma proporción desde el inicio de los 90 ya que muestra en 2001 era de 10173 individuos de más de cuatro años y actualmente supera los 12000.

El panel se renueva cada cuatro años por completo, pero anualmente se produce la rotación de algunos panelistas debido a ajustes de la muestra, escasa colaboración o bajas voluntarias provocadas normalmente por el cansancio. De todas formas es una muestra amplia, sobre todo si se tiene en cuenta que los panelistas son estudiados las 24 horas del día 365 días al año minuto a minuto. Aun así, es blanco de numerosas críticas que consideran que el tamaño de la muestra y el número de variables es insuficiente para el uso que se da a la información. Desde un punto de vista estadístico estas afirmaciones son un tano arriesgadas ya que la muestra supera las recomendaciones mínimas

establecidas por la Unión Europea de Radiodifusión (UER) lográndose un índice de error muestral bajo y elevados niveles de confianza. (Huertas Bailén, 2002, págs. 154-155) (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005, pág. 85). Además, ampliar la muestra elevaría el coste de la investigación y consiguiente coste repercutido para los medios sin mejorar sustancialmente ni el error muestral ni los niveles de confianza.

El *método de muestreo y cuantificación* diferencia también a estas dos investigaciones mientras que el utilizado por el EGM es aleatorio polietápico y estratificado, definiéndose los estratos por el cruce provincia-hábitat, el de TNS es también estratificado pero bietápico por cuotas, es decir, se estratifican las regiones que conforman los trece subpaneles y se selecciona de manera aleatoria los municipios y secciones censales y en una segunda etapa se eligen los hogares teniendo en cuenta unas variables sociodemográficas y de equipamiento.

En los municipio de más de 25000 habitantes se instala al menos un audímetro y en los de menos de 10000 como máximo uno. Además, en cada sección censal[38], constituida por entre 2000 y 2500 personas sólo se colocará un audímetro. Por tanto procura la máxima dispersión seleccionando un hogar por sección censal y un hogar por municipio siempre que sea posible. La muestra representativa es igual a la muestra aleatoria intentando representar cuotas geográficas, demográficas y de equipamiento (Cortés Lahera, 2001, pág. 75). Los panelistas son motivados a participar a través de un sistema de remuneración a la colaboración mediante puntos canjeables. Además, reciben una documentación en la que pueden encontrar las normas de funcionamiento y resolución de dudas y se firma un acuerdo de colaboración entre las dos partes.

La recogida de información se realiza gracias al audímetro que controla tanto el televisor como los equipos auxiliares -videos, dvd, video consolas, satélite, cable- y detecta la activación del teletexto. Estos aparatos tienen unas capacidades tecnológicas que restringen el número máximo de miembros del

[38] Entiéndase sección censal como unidad territorial que se establece y delimita con criterios operativos para el trabajo de campo en las operaciones estadísticas, y que se define fundamentalmente por criterios de volumen de población. El tamaño medio de una sección ronda los 1.500 habitantes si bien las utilizadas por TNS están entre 2000 y 2500 personas.

hogar e invitados que son capaces de medir pero pueden controlar hasta ocho televisores en una misma casa, margen más que considerable para el hogar medio español. Dispone de un mando a distancia en los que unos códigos numéricos representan a cada miembro del hogar que éstos deberán accionar en el momento del inicio y la finalización de su consumo.

Además, el audímetro puede ser de dos tipos dependiendo del sistema de reconocimiento de los canales: aquellos que solo pueden medir televisión analógica gracias a la detección de la frecuencia de sintonía del canal. Son los llamados DFM (Direct Frecuency Measurement). Por otra parte están los PMS (Picture Matching System) habilitados para recibir las señales analógica y digital mediante un proceso de comparación de imágenes. Lamas (2003, pág. 8) lo resume de esta manera: *La filosofía general consiste en el almacenamiento de muestras de la señal de vídeo en los televisores de los hogares que, tras su comparación (matching) con las muestras tomadas para cada una de las cadenas, permitirá determinar cuál es la cadena vista en un televisor en cada momento*. Finalmente, la memoria interna del audímetro permite almacenar los datos durante más de tres días aún en el caso de corte de fluido eléctrico (Cortés Lahera, 2001, págs. 78-81) (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005, pág. 86).

El envío de los datos se produce en el comienzo de la franja de Madrugada a las 2.30 horas mediante una conexión telefónica de aproximadamente veinte segundos. A partir de entonces el soporte Infosys TV procesa los datos gracias a los programas InfoTV y PlanTV. El primero gestiona la información de audiencias, programas y spots publicitarios y se compone de cuatro módulos: *periodos* –basado en unidades de tiempo-, *programas* –analiza los programas y su distribución-, *spots* –analiza bloques e individualmente- y *curvas* –cruza datos según las necesidades del usuario.

La afijación en el EGM es proporcional por Comunidades Autónomas y provincia con un mínimo muestral provincial de 100 entrevistas por ola, 300 al año en el EGM *face to face* y 250 encuestas telefónicas, 750 unidades en el EGM Prensa con una sobre-representación de hábitats superiores a 50000 habitantes: la población de ciudades de más de 50000 habitantes es del 51,1% mientras que

en la muestra representa el 54,1%[39]. El sistema CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*), se utiliza desde 2002 y consiste en una pantalla táctil de ordenador similar a una PDA que realiza los sorteos y en el que se pueden almacenar las repuestas a los cuestionarios.

El proceso de ambas finaliza con la publicación de los resultados bien a través de la web de la AIMC (Asociación para la investigación de los medios de Comunicación) bien a través de la web de TNS. En audimetría TNS suministraba y Kantar Media suministra la información pero los datos son interpretados por otras empresas como GECA (Gabinete de Estudios para la Comunicación Audiovisual), Barlovento Comunicación o Corporación Multimedia.

c) ¿ES FIABLE LA MEDICIÓN DEL CONSUMO?

Los estudios de análisis de audiencia se ponen en tela de juicio desde múltiples sectores, en muchas ocasiones desde las mismas cadenas, que intentan desacreditar el proceso. Las críticas inciden principalmente sobre la muestra y su tamaño, muy pequeño según los detractores para generalizar resultados. La definen como incompleta porque estudia sólo a los consumidores y no a la población y este hecho influye en que los resultados indiquen que se consuma mucha televisión, negando la existencia de élites. Pero las críticas se vierten también sobre las instituciones que realizan los estudios al afirmarse que están controladas por las propias televisiones o sobre los efectos indeseados que consiguen los estudios como el incremento de la telebasura (Lamas Alonso, 2003, pág. 5). Parece olvidarse que esos sondeos tienen carácter estimativo porque a los ojos de las empresas reconstruyen una realidad social que configura su mercado, el publicitario. En el momento en que las cadenas pierden la perspectiva estimativa, extrapolando datos descontextualizados o maximizando los éxitos y relativizando los fracasos se entra en una especie de espiral del silencio en la que casi todas participan. Con este panorama es comprensible que la imagen de los estudios de audiencia se encuentre deteriorada.

[39] Se entrevista hasta seis individuos en cada sección censal y la selección del hogar se realiza mediante rutas aleatorias aplicando el factor 10, es decir, el ordenador elige un punto de inicio y a partir de entonces contará 10 plantas de los edificios. Una vez se encuentre en la planta, el ordenador realizará el sorteo para determinar el piso y la persona a encuestar. El trabajo de campo lo realizan tres empresas externas TNS Market Research, Random y Synovate. Las entrevistas telefónicas, son realizadas por IMOP Encuestas. Los datos se procesan y elaboran con el software Tom-Micro.

Desde un punto de vista estadístico, cabe reseñar que las muestras del EGM y del panel de audimetría son lo suficientemente representativas de la población que pretenden estudiar. Además, como ya se ha comentado, superan los mínimos propuestos por la UER y por ello presentan bajos índices de error muestral y un nivel alto confianza. Pero las necesidades de un *targeting* más preciso por parte de los anunciantes y la fragmentación creciente de la audiencia demandan tamaños muestrales más grandes. Los actuales resultan insuficientes para poder medir televisiones de escasa cobertura como las locales o los canales temáticos. El EGM es el menos preciso al trabajar en unidades de media hora en consumo televisivo, mientras que la audimetría trabaja al minuto. En número de audímetros España sólo se ve superada por Alemania, con 5800 e Italia, Reino Unido y Estados Unidos con 5100. India, Francia o Australia, países con más población, disponen de menor número de audímetros, 3450, 3150 y 3000 respectivamente.

Las dudas con respecto a su fiabilidad del panel cuentan con numerosos frentes abiertos. La primera de ellas es la que Lamas denomina la *disciplina de los botones* ya que se requiere una colaboración activa por parte del espectador a la hora de indicar su presencia o ausencia en el auditorio. Para ello se desarrolló el detector de presencia que es un dispositivo que periódicamente envía mensajes de recuerdo a los espectadores y si éstos no responden los desconecta automáticamente del recuento del consumo. Los más fervientes detractores indican que la tasa de respuesta se sitúa en torno al 10% en países como Bélgica, Italia, Francia y España (Lamas Alonso, 2003, pág. 8)[40]. Otra crítica radica en que al medir en unidades de minutos, es muy difícil precisar la audiencia de los spots publicitarios.

En 2000 se tuvo la posibilidad de hacerlo pero no se llegó a acuerdo mientras que en países europeos como Francia, Portugal o Austria ya se está midiendo al segundo. Respecto de la publicidad, también hay que hacer referencia a que la audimetría no puede controlar ausencias temporales breves y mucho menos cuando el espectador desconecta al emitirse ésta. Esto ha

[40] Lamas indica que según el Council for Marketing and Opinion Research, el promedio de tasa de respuestas en EEUU fue del 24% (basado en 473 estudios)

llevado a sectores críticos a considerar que la audimetría sobredimensiona la audiencia de la publicidad. Una tercera crítica le llega de la mano de los invitados ya que a través de su audiencia se estima la del resto cuando son individuos no controlados en el panel. En otros países se prefiere no integrarlos y en otros como en Holanda se *asigna audiencia de un invitado al panelista de características más parecidas (geográfica, clase, sexo, edad, etc.) que no esté viendo la televisión en el mismo momento*" (Lamas Alonso, 2003, pág. 7) incrementando en alrededor de un 5% la audiencia diaria de televisión. Con respecto a la cobertura de los audímetros también existen críticas pues tiene a amplificar la audiencia hacia los altos consumidores y a minorar la del consumo diferido en bares, hoteles, residencias y sobre todo, en segundas residencias.

No obstante, el sistema español cuenta con un sistema de auditoría continua ejercido por AIMC que se ha exportado a otros países como Argentina, circunstancia que también es motivo de crítica pues se podría realizar con firmas de consultoría/auditoría independientes o recurriendo a expertos.

Además de la multiplicidad de la oferta en términos cuantitativos y de recepción, los dos retos que necesariamente tendrá que solventar la medición de audiencias serán la convergencia de medios como el teléfono, la televisión y el ordenador y la interactividad al adquirir el espectador nuevas capacidades gracias al uso de la tecnología (Contreras & Palacio, 2001, pág. 120) (Huertas Bailén, 2002, págs. 160-161).

d) ¿QUÉ FACTORES AFECTAN AL CONSUMO TELEVISIVO?

Si como decía Galbraiht vivimos en una sociedad opulenta, en una sociedad en la que resulta más fácil producir bienes que venderlos, la demanda de unos bienes de consumo no depende tanto de la capacidad de compra como de la disposición a comprar. Se puede decir que estamos ante una televisión opulenta en la que se produce muy por encima de las posibilidades de consumo. Se quiere decir con ello que si el consumo medio por espectador en 2007 se situó en 3,7 horas de televisión por día y en España hay alrededor de veinte canales en abierto de ámbito nacional y programación generalista entre analógicos y TDT y cada uno emite 24 horas non-stop resulta que al cabo del día se ha tenido que producir la friolera de 480 horas diarias para un consumo

de menos de cuatro, es decir, una relación de 1:130. Por tratarse de un medio de comunicación de masas esa relación se ve minorada pues obviamente, el sistema televisivo no produce para un solo espectador.

Ahora bien, ¿qué factores tenemos en cuenta como espectadores a la hora de decantarnos por una oferta –canal y programa- o qué nos influye para que pasemos más o menos tiempo ante el televisor? Una vez que el individuo supera el umbral de la supervivencia –*primun vivere*- encuentra tiempo para el desarrollo individual, que no es más que una máscara de una necesidad de masas, de por ejemplo, su prestigio social o el status. Ese estilo de vida ha logrado más que una rebelión de las masas una equiparación de las masas sobre todo desde el punto de vista del consumo. Es la sociedad el bienestar, en la que el horizonte de consumo se prolonga durante toda la vida del individuo y su espacio natural la vida cotidiana. Y con la televisión esos extremos se maximizan ya que el lugar que ocupa la televisión en la vida del público es tan importante que preside sus hogares y el consumo no se encuentra de puertas del hogar hacia fuera sino en su espacio vital más íntimo. El consumo deja de ser espontáneo ante la obsolescencia de los productos, también los televisivos.

Los gustos cambian rápidamente pero todo parece programado a través de la información, el conocimiento codificado y la búsqueda del placer. El público no necesita pensar, alguien lo hace por él. La publicidad vende soberanía como consumidores (Sánchez Jiménez, 1994, págs. 6-14). Pero, ¿es el espectador verdaderamente soberano?

Es autónomo el espectador a la hora de sentarse ante la televisión pues dependemos de múltiples mediaciones sociales que van conformándonos como personas. Pero en última instancia decidimos como individuos. Entonces, ¿cuáles son los factores últimos que determinan esa decisión?

El espectador se decide a ver televisión teniendo en cuenta unos criterios directos -que afectan directamente sobre el consumo puntual determinado- y criterios indirectos –que influyen en el tiempo que se dedica al consumo. Entre los primeros se destaca unos criterios estéticos, técnicos criterios de género y contenido y de identificación y refuerzo y entre los indirectos, criterios socio-económicos, laborales y escolares, climáticos y de edad.

1) Con respecto a los *criterios directos*, es evidente que la audiencia selecciona los programas y cadenas que ve en función de si le son agradables estéticamente. La técnica afecta a la estética en tanto en cuanto una buena recepción posibilita el consumo de un canal y una mala recepción es sancionada por la audiencia. Si además, se dispone de TDT, televisión por satélite, Internet, reproductores de DVD, HDD, Blue Ray, video consolas, las posibilidades de consumo se diversifican al incrementarse la oferta de ocio.

   También se tienen en cuenta criterios relacionados con el género y los contenidos y el tratamiento que se hace de ellos. Los criterios de identificación y refuerzo definen aquellas relaciones que permiten que un espectador se reconozca en la pantalla –a través de un presentador, de un personaje o de una situación- y se cree una ilusión de unidad entre dos realidades, la televisiva y la cotidiana. No en vano el espectador busca ver reforzada su opinión o conducta a través de los medios.

   El espectador busca una satisfacción hedonista a través de elementos identificables en los contenidos de la programación televisiva. Así, se antoja necesario que la televisión cree *conflictos* pues sin ellos, no existe interés por parte del espectador. Es necesario el drama, en el sentido clásico del enfrentamiento entre mundos diferenciados (hombre contra sociedad, contra sus creencias, consigo mismo, con la naturaleza,...) para crear emociones. De hecho, la televisión es un medio más emotivo que racional. Se busca la simpatía y la empatía que ayudan a la identificación del espectador con el programa como en los *talk shows* o *realities*.

   Otro de los elementos a tener en cuenta es el sexo, quizá el recurso más explotado en los medios, que despierta el interés de la audiencia sin distinción de edad, clase social o sexo. Por otra parte, el espectador tiene que sentirse cercano a los personajes y las estrellas mediáticas de manera rápida. Es una manera de estar en el mundo, de sentirse apegado a una realidad de la que todos se sienten partícipes. Cuando se ve televisión el programa debe crear la sensación de evasión pues es

la principal válvula de escape de la realidad. Estos factores influyen en la decisión final de ver uno u otro canal, un programa u otro.

2) Los *criterios indirectos* (Contreras & Palacio, 2001, págs. 130-131) son los socio-económicos, laborales y escolares, climáticos y de edad.

    - Los *socio-económicos* se relacionan con la situación personal del espectador porque quien más televisión consume es normalmente quien más tiempo pasa en el hogar, es decir, amas y amos de casa, jubilados y desempleados. En este grupo, desempleados y jubilados son, a priori, los menos favorecidos económicamente y los que disponen de menos opciones de ocio "opulento". El consumo de estas personas está muy por encima de la media según demuestran los índices de audiencia.

3) Igualmente, los *criterios laborales y escolares* o académicos influyen en el tiempo de que se puede disponer para el ocio y por tanto para ver la televisión. Las rutinas de estos grupos van a condicionar el consumo de días laborables frente a los festivos. El fin de semana, que es el momento de la semana en que mayor tiempo libre se dispone, el ocio se suele repartir entre otras actividades, no solo se ve la televisión, con lo que se conforma un auditorio televisivo diferente al del resto de la semana. Es en los momentos de asueto de la semana, normalmente por la noche, cuando el consumo televisivo es mayor.

    La meteorología afecta sobre el consumo en el caso de España al estar muy marcadas las estaciones. Cuanto mejor es la meteorología, más tiempo podremos pasar fuera de nuestro hogar y menor tiempo viendo la televisión. Las diferencias residen en que un día de enero, por ejemplo, se consume más minutos la televisión que, por ejemplo en agosto, invierno vs verano. La curva anual de consumo por meses suele mostrar forma de "V" con enero y diciembre como picos y agosto como valle.

    La edad es el último referente a tener en cuenta pues la relación entre la edad y el consumo es directamente proporcional, a mayor edad, más consumo. La agenda escolar y extraescolar del niño apenas si le deja

tiempo para ver televisión, contrariamente a lo que se suele pensar. Son el grupo que registra menos minutos de consumo diario.

En cuanto a los consumos diarios por bandas horarias, destacar las siguientes:

- *Madrugada* es la primera banda que se mide del día. Comienza a las 2.30, hora en que se realiza la llamada muda desde la central de audimetría para la recogida de datos del día anterior, y se prolonga hasta las 7.30. Dado que es el momento que dedicamos a dormir la mayoría de los espectadores, registra el consumo mínimo del día.
- A las 7.30 comienza la *banda despertador*, denominada así porque es el momento en el que los espectadores se ponen en pie. El consumo también es bajo, pues coincide con el prime time de la radio, aunque notablemente superior al de la madrugada. Los adultos buscan información y los niños entretenimiento.
- A las 9.00 se inicia la *banda matinal* y llegará hasta las 13.00. Es un horario marcado por una mayoría de amas de casa tradicionales excepto en periodos vacacionales y fines de semana.
- La *banda de acceso a mediodía* llega hasta las 15.00 y es el periodo en el que se modifica la composición del auditorio que pasa a ser casi tan diverso como en la noche, ante la llegada de trabajadores y escolares para almorzar. La banda mediodía cubre hasta las 16.00 y supone una punta de audiencia del día dado que está representado todo el universo.
- La *sobremesa* se inicia a las 16.00 y llega hasta media tarde. Se van perdiendo espectadores hasta configurar un auditorio similar al de la mañana en donde las amas de casa son mayoría.
- Desde las 18.00 hasta las 20.00 se vuelven a incorporar niños y adolescentes y se constituye en un bloque de transición. Es la banda de *tarde*. Tras ella, Acceso al prime time, hasta las 21.00, similar a acceso al mediodía por la incesante incorporación de espectadores al auditorio. En este momento se comienzan a poner las bases de lo que

será el *prime time*, que llegará hasta las 0.00. Su auditorio es eminentemente familiar y supone la mayor concentración de audiencia del día. Hasta las 2.30 se prolonga el *late night* que cierra el día y es el periodo en el que más rápidamente cae la audiencia de cuantos componen el día. Se mantienen principalmente jóvenes urbanos.

- Actualmente, algunas empresas de tratamiento de datos como Barlovento Comunicación reducen estas bandas a seis madrugada –de 2.30 a 8.00-, mañana –hasta las 14.00-, sobremesa –desde las 14.00 hasta las 16-, tarde –de 16.00 a 20.00-, noche 1 –hasta las 0.00- y noche 2 –de 0.00 a 2.30. Esto contribuye a una simplificación metodológica que hace más comprensibles los datos pero también a una reducción en la precisión ya que el día se desglosa sólo en seis bandas.

7. INVESTIGACIONES SOBRE EL CONSUMO DE TV POR PARTE DE NIÑOS

> *TV's regime of vision is less intense than cinema's: it is a regime of the glance rather than the gaze. The gaze implies a concentration of the spectator's activity into that of looking, the glance implies that no extraordinary effort is being invested in the activity of looking. The very terms we habitually use to designate the person who watches TV or the cinema screen tend to indicate this difference.* (Buonanno, 2008)

La importancia social de la televisión desde el mismo momento de su nacimiento radicó en que se constituyó como una variable más a tener en cuenta en el proceso de socialización de los individuos junto al hogar o la escuela. De ahí que la tradición académica del estudio de la comunicación de masas haya mostrado interés a lo largo de su historia por conocer la influencia social del consumo mediático y en especial del televisivo. La recepción televisiva se ha venido produciendo en un ámbito familiar que le confiere unas particularidades específicas sobre el resto de medios ya que el espectador, al encontrarse con la seguridad que otorga la familia, baja la guardia y queda sin defensas ante los mensajes. El espectador adopta la televisión como un elemento más del grupo primario, como un miembro más de la familia y por ello es mucho más fácil que se produzca una confusión entre lo real y lo ficticio o entre lo cotidiano y lo maravilloso (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 164).

Los primeros estudios relativos a la televisión nacieron en los años cincuenta, poco tiempo después de su instauración en la mayoría de países desarrollados. Un gran número de investigadores comenzó preocuparse por este medio y a indagar sobre las reacciones de la audiencia ante los mensajes y sobre su condicionamiento psíquico pues en muy poco tiempo la televisión se convirtió en una fuente importante de ocio y consumo.

Desde el modelo de *Efectos en los Medios,* comenzaron a plantearse preguntas como *qué hace la televisión con su audiencia* (Orozco, 1996, págs. 31-33) con la que se pretendía investigar los impactos, tanto positivos como negativos, que tiene la televisión sobre la audiencia. El modelo partía de una separación entre las causas -la estructura del mensaje y su contenido- y los efectos -consecuencias cognitivas, pragmáticas o emotivas de los mismos en la

audiencia- presente en modelos teóricos como los de Lasswell, Shannon, Schramm o Jakobson. Los estudios parecían aislar desde un punto de vista metodológico el contenido de los mensajes y sus críticos los denominaron simplistas y reduccionistas, pues no trataba de investigar el funcionamiento de máquinas sino el comportamiento complejo de seres humanos y sociales en el que intervienen numerosas variables difíciles de identificar.

En la línea del pensamiento de Vygotsky, *el desarrollo intelectual del individuo no puede entenderse como independiente del medio social en que está inmersa la persona* (Felipe Gómez & Mejía Arauz, 2003), pues este cincela y da forma hasta convertirlo en "diosa o demonio" (del Río, Álvarez, & del Río, 2004)[41]. Entonces surgieron otras preguntas del tipo *qué hace la audiencia con la televisión* propuestas por el modelo de *Usos y Gratificaciones* y la corriente latinoamericana *Uso social de los Medios*.

Estos estudios entienden que los medios son un flujo continuo de información y no una serie de mensajes aislables e individualizables porque *no podemos pensar solamente que la televisión hace algo con el público, sino también que el público utiliza para algo la televisión* (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 164). Corrientes de pensamiento más recientes intentan responder a otras cuestiones para definir cómo se produce la interacción entre la televisión y la audiencia como hace Jensen desde su *Enfoque Integral de la Audiencia,* que sirve de punto de partida a los análisis de la recepción en la investigación de la TV.

Surgen a partir de entonces nuevas preguntas y nuevas respuestas plasmadas en diversas teorías como la *Teoría de la Agenda Setting* – correlación existente entre los temas o issues, publicados por los medios de comunicación y los temas que son de importancia para la ciudadanía-, la *Teoría Social del Aprendizaje* de Bandura –cómo se aprenden las normas de conducta-, la *Teoría del Cultivo* – la televisión construye el universo de referencia de la audiencia-, la

[41] En el Informe Pigmalión se especifica que "La estatua puede cobrar vida como diosa o como demonio. La comunidad social tiene en las manos el cincel. La sociedad debe dejar su talante entre apocalíptico e integrado, entre asustado y vengativo, para adoptar una postura creadora y constructiva, para asumir el papel de Pigmalión de sus propios medios y de sus propios hijos.

Teoría de la socialización –cómo la televisión determina el ser adultos en sociedad- y la *Teoría del Esquema* entre otras.

Actualmente, en Europa, se ha producido un incremento de la preocupación social ante la desaparición de las parrillas de televisiones generalistas de contenidos infantiles y ante la función que la televisión cumple como elemento socializador del niño. Se habla de excesos de la programación televisiva (Núñez Ladevéze & Torrecilla Lacave, 2007, pág. 47) y de una necesidad de protección hacia los niños de las potenciales fuentes de agresión social. Se argumenta que cuando el adulto consume televisión recibe esquemas estables a los que recurre en su experiencia posterior, más si cabe cuando muchos adultos se han socializado bajo la influencia de la televisión. Los niños no perciben esos esquemas de manera tan estable y su experiencia posterior se puede ver porque están expuestos a unos contenidos de riesgo (Pérez Tornero J. M., 2003, pág. 24)[42] y su sistema de valores resulta más vulnerable, a priori, que el del resto de la población.

Los medios de comunicación, y en especial la televisión e internet, forman parte de la vida de niños y jóvenes hasta el punto de constituirse en un entorno permanente en sus vidas que, *es un marco vital interrelacionado, un condicionamiento general y constante que influye en nuestras vidas y en la de los niños y jóvenes. Es una especie de flujo continuo −en tiempo y espacio− que define el contexto de nuestras vidas* (Pérez Tornero J. M., 2003, págs. 17-19). Sólo entendiéndose así, como inserto dentro de un proceso se puede hablar de efectos de los medios.

En esta línea, Nuñez Ladeveze y Pérez Ornia, describen el término *disonancia pragmática* que indica que existe una contradicción entre lo que los "tutores y responsables" piensan acerca de la calidad de la programación y su conducta al permitirles ver lo que consideran inapropiado. Debe entenderse que entran en conflicto valores morales con la vida práctica a la hora de definir su conducta como audiencia. Estos conflictos tienden a reforzar conductas más

[42] la Educación en el entorno audiovisual define contenidos de riesgo como "aquellos que entrañan un peligro potencial que puede o no tener consecuencias directas para ciertos individuos, pero que, a la larga, y considerados estadísticamente, sí engendran daños notorios para la sociedad". Los clasifica en seis categorías: Contenidos violentos, Contenidos sexistas o racistas, Contenidos pornográficos, Contenidos consumistas, Contenidos que tienden a la corrupción del lenguaje y atentan a las normas de respeto al otro y Contenidos que violan el derecho al honor, la intimidad y la privacidad de las personas.

individualistas tanto en el consumo como desde el punto de vista moral. En el caso de los niños se asiste a una contradicción entre los valores que se pretenden resaltar como la solidaridad, la igualdad o la libertad y un entorno que fomenta el individualismo moral, el consumismo y el relativismo normativo (Núñez Ladevéze & Torrecilla Lacave, 2007, págs. 47-48). Se trata de una supervisión hipócrita pues por un lado indica al niño lo que debe ser frente al televisor mientras actúa contrariamente. Parece injusto culpar a la televisión de todos los males pedagógicos, pensamiento intuitivo muy extendido en la actualidad, pues no son tan negativos para los niños si se les utiliza como herramienta de socialización en valores en el propio hogar.

a) EL PODER DE ATRACCIÓN DE LA TELEVISIÓN

La televisión es una institución que define la realidad social que percibimos como puedan hacerlo otras que conforman nuestra vida. Posee una peculiaridad sobre el resto, su poder adictivo. Son numerosos los estudios científicos llevados a cabo sobre los efectos hipnóticos -Adorno se refería a placer hipnótico- y de dependencia que provoca el consumo televisivo hasta el punto de considerarlo en algunos casos como una droga que mantiene a los individuos en un estado de semiinconsciencia que les impide madurar (Huertas Bailén, 2002, págs. 89-90).

No se debe perder de vista que la actividad de ver televisión suele hundir sus raíces en una actitud escapista, de evasión de la rutina y de la realidad. Con su consumo se intenta dejar a un lado emociones negativas –poder narcotizante- como si se tratase de una ventana mágica (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, pág. 155)[43] en la que se busca el placer de la gratificación. Callejo distingue entre la adicción a la televisión como medio que impide al espectador emprender otras iniciativas de ocio, independientemente del contenido emitido, y adicción a determinados contenidos, principalmente ficción seriada (Huertas Bailén, 2002, pág. 91). Algunos autores como Giddens consideran que en el momento que la actividad se convierte en adicción, la actividad deja de ser

[43] Los autores describen los tres componentes implicados en el proceso de percepción de la realidad mediática: la idea de que la televisión es una especie de ventana mágica que provoca que se perciba la realidad literal mediática como la realidad social; la idea de que la televisión es una herramienta útil y la identificación.

gratificante para convertirse en necesaria, circunstancia que provoca que aparezca ansiedad, sentimiento de vacío y culpa por no poder controlarla.

Dejando a un lado la discusión sobre el poder adictivo de la televisión, la audiencia encuentra útiles los contenidos que recibe de la televisión hasta el punto de hacerlos suyos y aplicarlos en su propia vida, en especial los niños. Se identifica con los personajes que ve para apropiarse de ellos y establecer una relación parasocial con los mismos. Por tanto, la posibilidad de tener acceso a relatos reales y ficticios es un elemento a tener en cuenta a la hora de hablar del poder de atracción de la televisión, pues como reconocían Potter o Hawkins la televisión se abre como una *ventana mágica* a la vida de otras personas y nuevos personajes que no tienen por qué presentar hechos de la vida real en espacios reales sino que se les permite una re-presentación de la misma siempre y cuando personajes y situaciones resulten verosímiles. Es decir, por una parte contaríamos con contenidos verdaderamente reales y por otra con contenidos representados, ficticios y verosímiles. El grado de identificación de la audiencia con los personajes y sus actos depende de la familiaridad de las situaciones, los roles y las normas y de la experiencia previa de los receptores con personajes y ambientes, por lo que existe la posibilidad de que se produzca una disonancia cognitiva entre los espectadores que no disponen de las herramientas necesarias para decodificar estos mensajes al detalle (Lucas, García, & Ruiz San Román, 2003, págs. 156-157). La fascinación que produce ser partícipe de procesos que no se acaban de dominar del todo, ver televisión entre ellas, se convierte entonces en una especie de *vouyerismo intelectual*.

Ver televisión es un proceso sencillo y barato que requiere de una participación mínima de la audiencia y del que ésta extrae rédito inmediato en forma de información, relax y entretenimiento, conversación con otros miembros de la sociedad, estar al día y para una gran parte de la población, compañía. El poder de atracción de la imagen es manifiesto en tanto en cuanto requiere de un menor esfuerzo intelectual para su comprensión. Leer prensa implica de un lado una predisposición a la lectura de la que muchos espectadores carecen porque requiere un esfuerzo de abstracción al tener que pasar de un código lingüístico escrito a una interpretación del mismo, valiéndose de su experiencia y de su imaginación. Cuando se introduce la radio en la sociedad, se minora el esfuerzo

pues la lectura no era necesaria, ya la hacían los locutores en el lugar de la audiencia, circunstancia que permitió que numerosa población que no disponía de las competencias lectoras accediera también a la información. Finalmente, con la llegada de la televisión, desaparece la necesidad de abstracción, de interpretación necesaria con la prensa y con la radio ya que la información, las historias representadas en la televisión se acompañan de imagen para una mayor y más fácil interpretación de los mensajes.

La televisión es el medio más democrático porque no se requieren especiales competencias para poder consumirlo, circunstancia que le vale, junto a su facilidad de acceso, para cosechar numerosas críticas, principalmente de los defensores de los efectos perniciosos de la televisión. La televisión proporciona mucho a cambio de un mínimo esfuerzo.

b) CONSUMO TELEVISIVO INFANTIL. GUSTOS Y PREFERENCIAS

El estudio del consumo de televisión por parte de los niños no debe disociarse del estudio de otros modos de consumo infantil, un proceso complejo en el que se definen la mentalidad, las actitudes y comportamientos y prácticas sociales, del que la televisión es sólo una pequeña parte. Existen otros medios de producción de significados sociales como la moda –que les describe y define su estatus social (Schor, 2006, pág. 25)[44]-, el tiempo libre, los alimentos, la tecnología o la redefinición del aspecto físico cada vez más dotados de un sentido cultural –*culturalizzazione*- que entran en juego en el proceso de socialización para definir sentidos, valores, estilos de vida, cómo relacionarse con los demás y cómo pensar. No se ha producido una homogeneización de los comportamientos de los niños *sino la explosión de una babel de dialectos especializados que dejan escasa posibilidad de comprensión recíproca* (Aroldi, 2007, págs. 85-86). Han nacido numerosos subgrupos sociales o tribus homogéneas en su estructura pero heterogéneas entre sí, que tienen difícil la comunicación entre ellas debido a sus características intrínsecas.

[44] "*Los niños estadounidenses creen que la ropa y las marcas que llevan describen quiénes son y definen su status social, y muestran una mayor identificación con las marcas, hasta el punto de que los expertos los consideran cada vez más vinculados a las marcas*"

Los consumidores están en continua formación desde su nacimiento – los niños son hoy uno de los principales objetivos de las estrategias de marketing- ya que desde entonces se conforman como un segmento del mercado, un target, en el que se hacen recaer gran parte de los impactos publicitarios. Reconoce Schor (2006, pág. 20) que los niños y adolescentes estadounidenses ya son el epicentro de la cultura del consumo en su país porque los anunciantes centran en ellos todos los esfuerzos, su creatividad y sus inversiones: *sus gustos marcan las modas del mercado. Sus opiniones definen las estrategias de las marcas. Y, sin embargo, son pocos los adultos que reconocen la magnitud de este cambio, así como sus consecuencias para el futuro de nuestros hijos y para nuestra cultura.*

Los padres son los máximos responsables de las actividades y acciones de los hijos si bien existen corrientes que exigen corresponsabilidad a los operadores, en especial a aquellos ligados por compromiso estatuario para que cumplan la legislación en lo referente a las franjas infantiles con horarios protegidos (Pérez Tornero J. M., 2003, pág. 36).

¿Hasta qué punto los niños son débiles y se encuentran indefensos ante la manipulación e instrumentalización que de ellos hacen los medios? El consumo material ha existido siempre por parte de niños y algunos productos infantiles como ropa, cuentos o juguetes ya conferían estatus a sus portadores en el último tercio del siglo XIX. En el siglo XX los niños se convirtieron en consumidores de cultura popular. Desde que existe el capitalismo de consumo el niño ha consumido, si bien en la actualidad el ocio comercializado ha ocupado el lugar de una socialización no estructurada de modo que la vida de los niños gira en torno a artículos de consumo.

Los adultos han mostrado a lo largo de la historia un temor exagerado ante las modas y consumos de los niños que se ha denominado por parte de los investigadores como *moral panic* o pánico moral, temor que surge en los primeros años del siglo XX coincidiendo con un cambio en la idea de los niños por parte de los adultos (Aroldi, 2007, pág. 87). Zelizer, según Schor, indica que hasta entonces, el niño no tenía el sentido tan valioso que posee en la actualidad. Eran seres prácticamente sustituibles que carecían de la inocencia y la pureza que se les atribuye en la actualidad (Schor, 2006, pág. 27). Según teóricos de la

cultura como Giroux la inocencia es más una proyección de las fantasías adultas en los niños que una referencia de la realidad pues los niños son seres complejos con deseos e impulsos contradictorios. Pero la infancia está sufriendo cambios en su propia naturaleza ya que cada vez se encuentran más diluidas las fronteras entre niños y adultos porque crecen cada vez más deprisa y ocupan parcelas de poder y actividad más cercanas a las de los adultos lo que les confiere mayor poder dentro de la familia: precocidad sexual, consumo de drogas,…

La publicidad, a través de la televisión, ha logrado crear consumidores autónomos a través del discurso directo apelativo con los niños con los que une sus fuerzas implícitamente y explícitamente para convencer a los padres. Las madres ya no son el filtro del consumo de sus hijos, en parte porque los niños ven la televisión y acceden a otros medios solos, sin la compañía ni supervisión de sus padres (Schor, 2006, págs. 29-30).

El tercer estudio realizado por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2002) (Gabardo, 2012) intentaba explicar cómo se relacionaban los niños españoles de entre 8 y 13 y los medios de comunicación en estudios anteriores resaltaba unos datos comparados relativos a la penetración de internet, televisión, radio, prensa, telefonía móvil y videojuegos. En lo relativo a *internet* resalta que los niños están por encima de los adultos en el promedio de acceso a la red resultando ser el 48,95% frente al 25% de 2002 y el 2% de 1998, la mayoría desde casa. Los principales servicios que utilizan son navegar, chatear y jugar en red resultado que contrasta con los resultados a nivel europeo del programa *EU Kids Online* dirigido por Sonia Livingstone que indica que los principales usos son la elaboración de tareas escolares, búsqueda de información, enviar y recibir correo electrónico, descargas de música o buscar orientación profesional (Livingstone, 2007, pág. 55).

La *televisión*, por otra parte, es el medio de mayor penetración entre la audiencia infantil superando el 96% en 2002. El segmento de 8 a 10 años es la que más televisión consume, y de entre las franjas preferidas está normalmente, al igual que el resto, la de prime time, especialmente entre las 22 y las 22.30 donde el 50% de los niños está delante de la televisión. El porcentaje se incrementó con respecto a 2002 cuando suponían el 45% de la audiencia.

Además, se constata que el consumo se incrementa los fines de semana, días festivos y periodos vacacionales.

Con respecto a *prensa diaria* se produce un aumento en la penetración que pasó del 7,4% en 2002 –año en que descendió un 22% a favor de otros soportes como internet y revistas juveniles- a un 10,9%, en 2004 casi un 50% más que en el último estudio si bien continúa siendo muy baja. El segmento de 11 a 13 años es el que más lee, un 14,5%, principalmente diarios deportivos. El *cine* disminuye su penetración en 2004 situándose en el 9,9% que, si bien está por encima de la media del a población adulta, sigue presentando el nivel más bajo de penetración de todos los estudiados. La *radio* es escuchada por el 29%, invirtiéndose los datos de 2002 que describían un descenso del 15% con respecto a 1998. La radiofórmula es la más escuchada teniendo sus picos de audiencia de 8:00 a 8.30 de lunes a viernes antes de partir para el colegio y en la tarde del domingo, coincidiendo con la información deportiva.

Finalmente, este estudio hace hincapié en el equipamiento del que disponen los niños resultando que el 46,4% dispone de equipo de música en su habitación, el 36,2% cuenta con un televisor y el 22,1% de ordenador. Caso aparte merecen las consolas de videojuego que están al alcance del 73,7% de los niños del segmento estudiado pues dedican casi tres horas semanales a jugar con ellas. El teléfono móvil ha pasado del 21% a suponer un tercio de los niños que le dan un uso personal para hablar, envío de sms y jugar.

Se hace necesario indicar que no se debería minimizar el aumento en la dotación audiovisual en los entornos más privados e individuales de los niños como las habitaciones pues facilita que se eludan las normas de consumo impuestas en el salón familiar.

En numerosos estudios se cita que ver la televisión es la tercera actividad en tiempo empleado de los niños después de dormir y de la escuela, en torno a 160 minutos diarios, y otros la consideran la segunda después del sueño al realizar cálculos anuales (Pérez Tornero J. M., 2003, pág. 31)[45]. Según

[45] En el Libro Blanco se especifica que "*la televisión ocupa, generalmente, más tiempo que la escuela (contando aquí el tiempo de estudio). En función de los datos de audiencia registrados en España durante los últimos años, el consumo anual de horas de televisión de un niño/a, de entre 4 y 12 años, es de unas 990 horas. En ese mismo período –calculando 5 horas de clase al día, 1 hora de estudio, y multiplicando esas horas por unos 160 días lectivos– se deduce*

Pérez Ornia y Núñez Ladeveze (2003), en 1978 el 90% de los españoles que veía televisión pasaban alrededor de dos horas y media ante la televisión mientras que en 1990 estaba en tres horas y cuarto. Con el desarrollo de la neotelevisión, el consumo se ha venido incrementando hasta las 3,7 horas de 2007 (Gallo, 2008), si bien parece que la tendencia desde hace unos años es cercana a la estabilización. El tiempo que se dedica al consumo televisivo es *extenso* porque las horas dedicadas superan a las de otras actividades como el estudio o el juego aunque sea el segmento poblacional menos representativo y el que menos tiempo dedique a la actividad (Pérez Ornia & Nuñez Ladevece, 2003, págs. 1-4)[46], pero también es *continuo e intenso* porque la actividad se repite todos los días del año, en especial en las emisiones de sus programas favoritos.

El tiempo depende de varios factores *socio-demográficos* como la edad, el sexo, el hábitat o la clase social, *temporales* como el día, la semana, el mes y la temporada, y *territoriales* como la cobertura de los canales pero quizá uno de los más determinantes sea el relacionado con la posibilidad de llevar a cabo otras alternativas a ver la televisión. Las alternativas suelen presentarse por iniciativa institucional articulada de la sociedad como actividades extraescolares, o por iniciativa familiar planteadas por los propios padres o hermanos o por el propio consumidor. El aparato no tiene por qué permanecer encendido y se debería desconectar en momentos en que no coincida con nuestros gustos, o muestra contenidos no apropiados, y fomentar hábitos como la conversación, escuchar música o la lectura. Pero cómo afecta el resto de variables del consumo. Pero cómo afecta el resto de variables del consumo.

La edad puede resumirse en la relación a menor edad, menor consumo. Entre 4 y 6 años pasan en torno a dos horas delante de la tele mientras que a partir de los 11 la cifra se acerca a tres. Con respecto al sexo, las diferencias son mínimas ya que minuto arriba, minuto abajo niños y niñas suelen pasar el mismo tiempo ante la tele. Eso sí, conforme cumplen años las niñas se vuelven

que los menores dedican 960 horas a la escuela. Esto es, destinan al año 30 horas más a ver la televisión (990 horas) que a la escuela."

[46] Los autores afirman rotundamente en su estudio que "*Los niños de 4 a 12 años son el grupo de espectadores que menos tiempo dedica a ver la televisión*"

consumidoras más voraces que los niños. El hábitat es determinante en algunos estudios pues vivir en un ambiente rural es garantía de menor consumo que en la ciudad. Además, en España, si se vive en el sur o en la costa mediterránea se consume más minutos de televisión que en el norte y costa atlántica. Respecto de la clase social los niños de clase alta dedican en torno a dos horas diarias a ver la televisión, hora y media menos que las clases menos favorecidas (Pérez Ornia & Nuñez Ladevece, 2003, pág. 7).

La configuración de la familia tradicional se ha modificado en la actualidad y las familias hoy no son lo que eran hace unas décadas. Han proliferado las monoparentales, la pareja no es solo heterosexual y sobre todo están constituidas por muy pocos miembros. La reducción del número de hijos a uno o dos fomenta que el entorno familiar se centre en el niño de manera que vean todos sus deseos cumplidos y uno de ellos es, precisamente, dominar el mando a distancia.

Esto redunda en un consumo carente del control familiar pues con mucha frecuencia los niños ven la televisión solos. Así, ni la selección de los contenidos ni el tiempo de visionado son controlados: *mientras que existe un cierto control familiar en relación con los menores de 11 años -sobre todo en lo que se refiere a contenidos de tipo sexual y violento− este control desaparece en gran parte a partir de esta edad. En general, afecta poco al tiempo y modos de consumo* (Pérez Tornero J. M., 2003, pág. 33).

En otro punto, destacar que la dotación audiovisual de los hogares es alta, como se deduce del trabajo de AIMC de 2004. Los dormitorios de los niños se han convertido en fortines multimedia donde tienen acceso a todas las tecnologías necesarias para consumir su tiempo.

Casi todos los hogares cuentan con un televisor como mínimo, la mitad de ellos dispone de reproductores de DVD o discos duros multimedia y casi dos tercios poseen ordenador. Uno de los datos más llamativos radica en que más de mitad de hogares tiene instalada en el dormitorio infantil una televisión. Según el Libro Blanco del CAC, contra lo que cabría pensar, el nivel de renta influye en la dotación de los hogares de la siguiente forma: *A menor renta, mayor es el porcentaje de dormitorios infantiles con televisión y videoconsolas; a mayor*

renta, aumenta el porcentaje de hogares con ordenador (Pérez Tornero J. M., 2003, pág. 33). El equipamiento audiovisual de los hogares, la multiplicidad de canales y la fragmentación de la vida familiar favorecen la autonomía de los espectadores infantiles para actuar sin el control de los padres.

El consumo audiovisual multimedia está en torno a las 30 horas semanales si se suman las 19 de televisión, las 6 de ordenador, y las 5 de videojuegos, según este mismo estudio, a lo que se tendría que sumar el consumo de telefonía móvil que en los últimos años está experimentando una eclosión considerable.

Pero, ¿qué contenidos ven los niños en la televisión? La mayoría de estudios cualitativos y cuantitativos concluyen que los programas más vistos por los niños son los programas que están producidos para un target adulto y algunos específicamente infantiles. El niño es capaz de consumir cualquier tipo de contenido en tanto en cuanto desconoce qué programas se realizan para ellos y cuáles para los adultos. El niño se sienta, mira la pantalla, se siente atraido y consume. Pero a la vez el razonamiento es falso porque el niño es más selectivo que cualquiera de los adultos. El que consuma programas dedicados a adultos es en cierto modo lógico dado que cuando más televisión ven es en prime time, horario en que pueden compartir la televisión con sus padres. Es sin duda la actividad más repetida en los hogares españoles de 21 a 24 horas. Por ejemplo, en 2002 el 37% de los niños consumía televisión en prime time por un 17% de la tarde o un 6% de la franja despertador (Pérez Tornero J. M., 2003, pág. 34).

Entre los canales más seguidos están los generalistas, por el 80% de los niños. Son las cadenas que cuentan con mayor cobertura y están sintonizadas en prácticamente la totalidad de los hogares. Los canales temáticos infantiles están adquiriendo un protagonismo creciente desde su nacimiento en 1997 de las plataformas digitales por satélite y de las redes de cable un poco más tarde. Antena 3 es la cadena nacional más seguida por los niños y la que más horas de programación infantil ofertaba en 2003. La 2 de TVE era la que presentaba un perfil más infantil de cuantas emitían entonces y los segundos canales autonómicos también cuentan con numerosas horas de programación infantil y buenos índices de audiencia, destacando Canal 2 Andalucía, Canal 33 y Punt 2 (Núñez Ladevéze & Pérez Ornia, La audiencia infantil en España. Cómo ven los

niños la televisión, 2002, págs. 3-4). Además, el canal Clan de TVE es el primer canal temático infantil que emite en abierto a través de la TDT y está gozando de muy buena acogida.

Los programas infantiles más consumidos por los niños son los denominados contenedores que aglutinan bajo un nombre genérico, normalmente con el respaldo de una marca (*Birlokus Club*, *Comecaminos*, *Megatrix*, *La Banda* o el más antiguo *Club Disney – Zon@ Disney*), *sit-coms*, animación actuaciones musicales, concursos,… que por sí solas fragmentarían la parrilla pero que al aparecer bajo la misma denominación fidelizan, como público y como cliente, evitando fugas de audiencia entre unos y otros. Las autonómicas suelen contar con al menos uno aunque relegados a los segundos canales.

Los dibujos animados, infantiles o para adultos son el producto preferido por los niños: *Los Simpson*, *Padre de Familia*, *Bola de Dragón*. Que sean los preferidos no quita para que los espacios más seguidos sean los programas emitidos en prime time, por regla general ideados para otro tipo de público: series de ficción nacionales y extranjeras, docu-shows, programas de humor. Esta circunstancia ha provocado que se hable de la infantilización de la televisión entendida no como la adaptación a ese público sino como la inclusión de elementos específicamente infantiles como personajes o tramas en unos espacios concebidos inicialmente para el público adulto (Pérez Tornero J. M., 2003, págs. 31-32).

El consumo de televisión por parte de los niños se "*adultiza*" tanto en horarios como en programas y se plantean problemas como una muy temprana "maduración" de los gustos del público infantil que acaba en un desarrollo temprano de los gustos adultos porque sin televisión, el niño, guiado por un adulto, conocería menos libremente lo que le llevaría a un estado de ansiedad ante las dificultades para convertirse en un adulto (Núñez Ladevéze & Pérez Ornia, Lo que los niños ven en la televisión, 2006)[47].

[47] Los autores se refieren a un informe elaborado por Himmelweit, Oppenheim y Vince en 1954 llamado *Televisión and the Child. An empirical study of the effect of television on the young*, que, a pesar de haberse realizado hace más de medio siglo sigue vigente.

Como afirman estos autores (2002) (2006) existe una manifiesta inadecuación entre consumo infantil y la oferta que reciben a través de las cadenas. En los horarios de mayor consumo infantil no se emiten programas infantiles diseñados específicamente para los niños. Si no se emiten, ¿puede ser porque no lleguen a producirse? En España se da el caso de que excepto algunas secciones de los programas contenedor, no se produce casi nada para el público infantil y las cadenas suelen limitarse a la emisión de contenidos ajenos[48].

¿Puede afirmarse entonces que los niños son unos espectadores adultos más? El panorama está en constante cambio y el presente estudio se plantea actualizar esos datos en lo que a cadenas generalistas de ámbito nacional se refiere porque el trasvase de públicos desde las generalistas a las temáticas que algunos autores vislumbraban hace años podría observarse hoy como un hecho coyuntural por el que afloraron dos tipos de públicos infantiles: aquellos cuyos padres pagan por ver televisión y los que no tienen acceso a canales de pago[49].

[48] Es justo reconocer que uno de los pocos programas infantiles producidos en España emitidos en los últimos años en nuestras cadenas que continúa en emisión, al margen de programas contenedor es *El Conciertazo*, producido por RTVE.

[49] Los autores afirman que "*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*".

C. SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN EN *PRIME TIME* Y *LATE NIGHT* COMPARADO CON CONSUMO DE PROGRAMAS INFANTILES DEL SEGMENTO DE POBLACIÓN 4-12 AÑOS EN EL PERIODO SEPTIEMBRE – DICIEMBRE DE 2007 Y 2013.

> *Las imágenes se habían vuelto tan poderosas en las mentes de los seres humanos, que provocaron las más grandes transformaciones de la historia humana. Hoy, nuestro mundo moderno está dominado por imágenes de formas que nuestros antiguos ancestros jamás habrían podido imaginar. ¿Qué habrían hecho con imágenes en movimiento, que se transmiten a todo el mundo y que son vistas por millones de personas? Sin embargo, nada de esto habría podido ocurrir si la gente de hace miles de años no hubiesen tenido una revelación: que con líneas, formas y colores podían capturar el mundo.* (Thomas & Hedgecoe, How Art made the world. Capítulo 2 The day pictures were born, 2005)

1. INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La oferta televisiva infantil en la actualidad es producto de la evolución y transformación que ha sufrido la televisión en España desde principios de la década de los 90, momento en el que iniciaron sus emisiones las, por entonces, tres primeras concesionarias del servicio público de televisión: Antena 3, Telecinco y Canal Plus. A mediados de la década posterior se concedieron dos nuevas licencias a Cuatro y La Sexta y la Televisión Digital Terrestre se hizo realidad. En apenas 20 años los españoles pasaron de tener sólo dos cadenas de televisión en abierto a más de veinte.

El nacimiento primero de las cadenas privadas y más tarde de la TDT trajo consigo un cambio radical en la concepción del modelo de gestión televisivo pues eran entonces, al igual que lo siguen siendo ahora, empresas sometidas a las leyes del libre mercado que, al cierre del año fiscal, deben presentar resultados positivos en sus balances de resultados. El público infantil no ha sido considerado tradicionalmente por las cadenas un espectador prioritario, basta observar las parrillas y la posición que ocupan los espacios que lo tienen como target, dado que se les reconoce un escaso poder directo de compra al no disponer de ingresos. Se pasa por alto de quienes sostienen esta afirmación el

enorme poder de decisión con el que cuentan a la hora de determinar la compra de los adultos.

Hasta el momento en el que llegan las cadenas privadas el Estado controlaba las emisiones y tutelaba los contenidos de TVE, no existía competencia y a pocos directivos del ente preocupaba cuantificar el número de espectadores que veía sus programas seguros de que medio país se encontraría viendo cualquiera de las dos cadenas. No obstante, los niños disponían de un tiempo extenso y bien delimitado en la banda de tarde los días laborables y en las franjas de la mañana, la sobremesa y parte de la tarde los fines de semana. Era el único público que sabía qué vería cuando se sentara ante el televisor porque la oferta de TVE para el resto universo televisivo se regía por el "*sentido de la oportunidad, de la necesidad política y del sentido común*" (Cortés Lahera, 2001). Lo más habitual cuando se encargaba y se producía un programa era que se desconociera la franja horaria y el día de su emisión.

El papel del espectador se reducía al de mero consumidor de programas que no tenía poder de decisión sobre la programación de la cadena ya que a efectos cuantitativos, las audiencias eran millonarias diariamente. Era la televisión la que marcaba la agenda y la vida del espectador, al contrario de lo que ocurre en la actualidad momento en el que la audiencia ejerce de una mayor influencia en las decisiones de los programadores. Esta es una de las principales diferencias que se producen al pasar de un sistema de paleotelevisión en el que imperaba un único ente comunicativo a uno de neotelevisión en el que varios operadores se reparten el mercado (Cortés Lahera, 2001).

La regulación que genera la entrada en escena de las cadenas privadas, confiere al Estado un papel predominante como legislador, detentor y distribuidor de las frecuencias de emisión, pero le resta protagonismo como emisor y tutor de contenidos a través de las cadenas del Ente Público. Se inicia un cambio en el modo de programar que aún hoy persiste: las cadenas privadas comienzan a decidir qué emitir en función de la posible rentabilidad económica. Rentabilidad entendida en términos de captación de audiencia traducida en cantidad de publicidad contratada. Y para lograr esa rentabilidad, en pocas ocasiones se ha tenido en cuenta a los más pequeños de la casa porque ni tienen ingresos ni pueden gastar, directamente. Uno de esos escasos momentos en los que la

audiencia infantil se convierte en objetivo de la publicidad es el periodo previo a la Navidad cuando la industria juguetera se vuelca en la contratación de espacios publicitarios, adquieren presencia en la programación de las cadenas. Al margen de estos momentos, los mensajes publicitarios para niños se repiten en los canales temáticos exclusivos para la audiencia infantil.

Es necesario recordar que la publicidad es las principales fuentes de financiación de la televisión comercial y como unidad programática, el único espacio rentable desde su primera emisión. Esa es causa de que la parrilla de las emisoras privadas se haya convertido en una oferta sinérgica capaz de atraer la atención de un público lo más amplio y heterogéneo posible.

Por tanto, el conocimiento de las características de la audiencia propia y la de la competencia se antojan esenciales para configurar las estrategias con las que lograr mayores cuotas de mercado y, por tanto, en una primaria relación causal que no siempre se cumple, mayores ingresos.

La medición de audiencias adquiere tanta importancia como instrumento cuantificador de los espectadores que atrae un programa o una cadena que en la actualidad se está produciendo una tiranía o dictadura de las audiencias (Cortés Lahera, 2001) que permite a los espectadores marcar la agenda de las televisiones en cuanto a qué contenidos programar. Es decir, la audiencia está decidiendo en última instancia con sus preferencias de consumo qué programan las cadenas.

No extraña hoy que si un espacio es seguido por miles de espectadores se mantenga por la cadena en su horario y día y que, incluso, sea mimetizado por el resto de cadenas, afectando por ende a la confección de las parrillas de otras cadenas, en un intento por adaptarse a los gustos de la audiencia. Los programas son considerados objetos de consumo[50] (Bauman, 2007) que se rigen por las leyes de la competencia y de la oferta y la demanda. De hecho, este fenómeno se ha venido repitiendo periódicamente. En los últimos años de la década de los 90 se vivió un boom de *TV movies* emitidos tras los informativos

[50] Se realiza en este punto una analogía entre el programa como bien de consumo televisivo y los objetos de consumo. Bauman afirma que "*los objetos de consumo tienen una limitada esperanza de vida útil y, en cuanto sobrepasan ese límite, dejan de ser aptos para el consumo (…) deben ser retirados del escenario de la vida de consumo (…) para hacer sitio en él a nuevos objetos de consumo aún por usar*"

de sobremesa; en torno a 2005 gran parte de los magazines de tarde incluían una sección cuyo protagonismo recababa en un polígrafo con el que se realizaban análisis de las declaraciones de los invitados y más recientemente con los *talent shows*[51] y los *cooking shows*[52].

Al contrario ocurre cuando el programa no alcanza los objetivos en términos de audiencia. Pasa al olvido de manera fulminante pues, al igual que las cadenas tienden a magnificar los éxitos, se minimizan los fracasos. La vida útil de un programa, es decir, su esperanza de vida, viene determinada por las decisiones de la audiencia que es la quien decide como colectividad, como grupo si el programa gusta. Si no se consume, se retira de la parrilla dejando un hueco que en breve será ocupado por nuevos programas, que volverán a ser considerados objetos de consumo.

a) MODELOS

En España conviven en la actualidad el modelo público de la televisión estatal y las televisiones autonómicas y locales y el modelo privado representado por las televisiones denominadas comerciales. La diferencia entre ambas es más cuestión de financiación y de denominación que operativa ya que tienden a parecerse tanto que no es fácil establecer límites entre una oferta programática pública y una privada. El panorama se encuentra en constante cambio ya que en los últimos años se ha producido una llamativa concentración de los canales en dos grandes grupos mediáticos: Atresmedia y Mediaset. La publicidad mantiene su importancia como principal fuente de financiación de las emisoras comerciales y siendo un complemento importantísimo para gran parte de las públicas[54] (Gobierno de España, 2009) cuya existencia sería imposible con la sola aportación de los presupuestos generales del estado, de las autonomías y

[51] Denominación bajo la que se agrupan los concursos en los que un grupo de rivales deben demostrar habilidades relacionadas con el mundo del espectáculo como la canción, el baile, la danza, la música,… que cuenta con un jurado, que llega a tener tanta importancia o más que los propios concursantes, y un público sobre los que suelen recaer las decisiones del programa.

[52] Variante del *talent show* en el que un grupo de concursantes deben demostrar sus habilidades en la cocina desarrollando y elaborando platos de diferente naturaleza.

[54] La corporación RTVE no emite publicidad desde el 1 de enero de 2010 en aplicación de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española que tenía como objetivo, entre otros, "*garantizar la estabilidad en sus ingresos y, en consecuencia, favorecer el equilibrio presupuestario evitando riesgos para el mantenimiento de la prestación del servicio público encomendado*".

de los ayuntamientos. Ambos modelos tienen en común su sometimiento al referendo diario de la valoración de las audiencias que, bien utilizadas por los departamentos comerciales, pueden llegar a marcar la diferencia en lo relativo a la captación de ingresos.

Programáticamente, a partir de los primeros años de la década de los 90 empezaron a ser de uso común entre el vocabulario de directivos y programadores términos como procesos y estrategias de fidelización de la audiencia por programas, franjas, audiencia, share,… de modo que comenzaron a utilizarse técnicas de programación en horizontal conocidas como *stripping*[55] en la recién nacida banda matinal, y en las de sobremesa y tarde. La búsqueda de un público amplio y heterogéneo tuvo como consecuencia que los programas que tradicionalmente habían ocupado la sobremesa y la tarde, los infantiles, se trasladaran a las últimas horas de madrugada y primeras de la mañana, por tratarse de un público demasiado específico cuyo consumo era difícil de medir. Se quiere decir con esto que el público adulto rara vez consume *motu proprio* y sin la influencia de un niño programas infantiles por lo que estos programas no atraen una audiencia amplia por sí mismos, sino que necesitan de un niño para que el consumo por parte del adulto sea efectivo. Es decir, no son rentables en términos de audiencia heterogénea para las cadenas, circunstancia que sí se produce en sentido inverso porque los niños sí consumen programas ideados en origen para adultos sin necesidad de su mediación.

La marginalidad a que fue sometida la programación estrictamente infantil está teniendo como consecuencia una disminución y casi extinción de esta oferta en los canales generalistas, pues sólo los segundos canales públicos y canales temáticos especializados están ofreciendo espacios infantiles de manera regular. No debe entenderse como un hecho negativo sino simplemente como reflejo de una realidad ya que la oferta programática infantil es en este momento más variada de lo que ha sido nunca. Se asiste al momento que mayor número de horas de programación infantil ha podido jamás consumir un niño.

[55] También se le conoce como tira Diaria y consiste en programar cada día de la semana el mismo producto a la misma hora. Al ofrecer el mismo contenido se favorece la creación de un hábito de consumo y la fidelización del público. (Contreras & Palacio, 2001) (Cortés Lahera, 2001)

Sin embargo, la dispersión de los contenidos y la desaparición de oferta en canales generalistas, unido a los peculiares hábitos de consumo televisivo de la población española han concentrado la mayor parte del consumo infantil entre 4 y 12 años en horario de *prime time*[56], en que el consumo se produce en familia (Núñez Ladevéze & Pérez Ornia, 2002) (Núñez Ladevéze & Torrecilla Lacave, 2007). Cabe destacar que este es el único momento del día en que la mayoría de miembros de la familia coincide en el hogar: los niños han vuelto del colegio o actividades extraescolares y los padres han abandonado sus rutinas laborales. Desde las 21:00 hasta las 0:00 horas no existen programas infantiles en las parrillas generalistas españolas pero los niños siguen viendo la televisión, porque a veces se olvida que consumen otro tipo de contenidos al margen de los estrictamente infantiles. Además, si este es uno de los pocos momentos del día que pueden disfrutar de la compañía de sus padres, se comprende que se produzca este consumo conjunto. La ventana al mundo reconstruido y ficticio en que se convierte la tele está abierta para todo el público y el público infantil se asoma a ella sin distinguir si lo que verá ha sido pensado para él o para un adulto. Simplemente se sienta y mira.

Si los adultos consumen contenidos variados, entonces por qué esperar de los más pequeños que se conformen sólo con la programación infantil. Es un momento de desarrollo personal extremo en el que el niño se somete a una socialización incipiente y todo lo que ve, se haya construido o no para ellos, llama su atención. A esto se suma la importancia con la que cuenta este electrodoméstico en la estructura y organización del hogar al ocupar un lugar preferente en el mismo, el niño lo tiene fácil y se vale de ello. Por tanto, este consumo infantil en *prime time* se presenta como algo habitual, revestido de normalidad y admitido por los padres y el conjunto de la sociedad. Pero ¿qué ocurre con el llamativo consumo que tiene lugar por parte de un gran número de niños después de la medianoche?

El trabajo que se afronta en estas páginas describe el consumo televisivo en las franjas *access prime time*, *prime time* y *late night* por parte de niños de

[56] Los estudios realizados por Núñez Ladevece y Pérez Ornia en 2002, 2003 y 2006 ponen de manifiesto en sus conclusiones esta realidad detectando que el *prime time* se ha convertido en la franja de mayor consumo infantil coincidiendo con el resto de segmentos de edad ya que el horario de máxima audiencia afecta a toda la población.

entre 4 y 12 años en los cuatro últimos meses de 2007 y 2013 así como el comportamiento de la misma audiencia ante los programas concebidos y realizados específicamente para ellos. En el periodo de 2007 se toma como referencia las seis cadenas generalistas de ámbito nacional que emitían entonces en España. En un principio se obviaron las misiones de cadenas temáticas en TDT dado que, como consecuencia de su reciente implantación, su cobertura no llegaba al 100% ni del territorio ni de la población. Sin embargo, posteriormente, al ponerlos en valor con los canales de 2013, se detectó la necesidad de, al menos, estudiar los que disponían de programación infantil como Clan y Antena.Neox[57] e incluir los que sobreviven desde entonces o han modificado su denominación a pesar de contar con una programación similar como Antena.Nova[58] y Telecinco Estrellas[59]. Por último, se decidió incluir Sony TV[60] por tratarse de un canal dedicado en exclusiva a la ficción.

En cambio, en 2013, la cobertura de estos canales era total y además de las seis cadenas generalistas se han estudiado las emisiones de catorce canales temáticos con emisiones en TDT, incluidos los tres con un target eminentemente infantil.

Se ha analizado el consumo en estas bandas para establecer posteriores relaciones con el consumo de programas infantiles a lo largo del día con la intención de definir, entre otros:

1. Qué ven los niños españoles en la televisión a lo largo del día, es decir, determinar los contenidos de la televisión que atraen al niño en su consumo diario;
2. Qué se les ofrece y qué eligen, es decir, qué diferencias existen entre la oferta programática infantil y lo que los niños quieren ver y de hecho ven;

[57] Antena.Neox era la denominación que tenía en 2007 la actual Neox. Desde sus inicios en septiembre de 2006 hasta el 31 de diciembre de 2008 mantuvo este nombre, sustituido el 1 de enero de 2009 por Neox8 que apenas duró un año. A finales del mismo año se eliminó el número 8 y pasó a denominarse, Neox.

[58] Antena.Nova era la denominación en 2007 de la actual Nova. Pasó por un proceso paralelo al de Neox ya que los mismos días de 2009 cambió a Nova9 y poco más tarde a Nova.

[59] El 18 de febrero de 2008 pasó a denominarse Factoría de Ficción (FDF), nombre que mantiene en 2013.

[60] Sony TV inició sus emisiones el 12 de junio de 2006. Entonces bajo el nombre *Sony Entertainment Television en Veo* porque compartía frecuencia con VEO, canal de Unidad Editorial. El 1 de mayo de 2012 cedió su frecuencia a la ya extinta también AXN.

3. Qué diferencia el consumo de los días laborables de los de fines de semana y festivos;
4. Cuáles son los programas preferidos por los pequeños españoles en *prime time* y *late night*.

b) OBJETIVOS

Esta investigación parte de una comparación entre dos fotografías, la correspondiente al periodo septiembre-diciembre de 2007 y otra seis años posterior en el mismo periodo de 2013. Esta comparación, de marcado carácter descriptivo, se verá completada con el análisis de 27 redacciones escritas por el alumnado de 2º de ESO de un centro público de Huelva con las que se pretende proporcionar una visión de carácter cualitativo al respecto. Los principales objetivos que persigue el estudio son:

1. Describir el uso que los niños españoles de entre 4 y 12 años hacen de la televisión en las franjas *access prime time*, *prime time* y *late night* en ambos periodos;
2. Describir el consumo infantil de los programas estrictamente infantiles en 2007 y 2013;
3. Describir la oferta infantil y la oferta de noche distribuida en tres bandas y compararla con lo que los niños eligen ver;
4. Describir el consumo y detectar el comportamiento que mantienen los niños respecto de la programación infantil;
5. Detectar las cadenas que cuentan con una oferta más apropiada para el público infantil;
6. Describir el consumo por parte de niños de programas concebidos específicamente para un público adulto, como contenidos violentos, eróticos o de juegos de azar;
7. Detectar los programas y cadenas más y menos seguidos y las preferencias de la audiencia infantil en *access prime time*, *prime time* y *late night;*
8. Detectar los programas infantiles y cadenas más y menos seguidos y las preferencias de la audiencia infantil;

9. Establecer un ranking de las emisiones más vistas en ambos periodos.

c) DEFINICIÓN DE VARIABLES

Entendiendo las variables como las cualidades de carácter observable que le son atribuibles a las personas, objetos o instituciones que pueden expresarse en magnitudes y variar de manera discreta o continua, la definición conceptual (1) y operacional (2) que se establece de las mismas es la siguiente:

1. **El consumo televisivo:**
    a. es el uso que se hace del aparato receptor de televisión para satisfacer una necesidad o como divertimento ocioso en una dimensión temporal
    b. y la determinación de ambas dimensiones mediante la ubicación en hogares de un audímetro que registra minuto a minuto qué se está viendo y durante cuánto tiempo.
2. **Público infantil:**
    a. es el segmento de la población, independientemente de su sexo, comprendida entre los 4 y los 12 años que se encuentra en edad escolar y que vive bajo la tutela de unos padres. No se ha tenido en cuenta el sexo porque como han puesto de manifiesto otros estudios niños y niñas pasan ante el televisor prácticamente el mismo tiempo. (Pérez Ornia & Nuñez Ladevece, 2003)
    b. y el cálculo de la edad desde el momento del nacimiento a las fechas del periodo estudiado.
3. **El programa**:
    a. es la unidad televisiva de la que se compone la parrilla de emisión de una cadena televisiva independientemente de que su contenido tenga el objetivo de informar, formar, entretener o persuadir al consumo televisivo o a la adquisición de bienes o servicios. Un programa pueden contar con una o más emisiones

b. y el segmento temporal con uniformidad de contenido y tema, personajes, escenario, vestuario o producto delimitado o no por una cabecera y unos créditos.

4. El género:

a. sistema de clasificación de los contenidos televisivos según ciertas normas y convenciones que se pueden reconocer del cruce entre información y entretenimiento; realidad y ficción; TV grabada y TV en directo

b. y la observación de las características formales y de contenido así como la escenografía, iconografía, los personajes y la estructura narrativa de los espacios televisivos.

5. **El horario de emisión:**

a. ubicación en las bandas horarias, que ofrecen unas características estables en el auditorio, de los programas televisivos. Se definen las bandas: madrugada (2:30-7:30), despertador (7:30-9:00), matinal (9:00-13:00), acceso al mediodía (13:00-15:00), mediodía (15:00-16:00), sobremesa (16:00-18:00), tarde (18:00-20:00), acceso al *prime time* (20:00-21:00), *prime time* (21:00-24:00) y *late night* (24:00-2:30). (Contreras & Palacio, 2001).

d) HIPÓTESIS

La investigación objeto de este estudio es eminentemente descriptiva y, por tanto, las hipótesis de trabajo van encaminados a dibujar el panorama del consumo televisivo infantil de los últimos cuatro meses de 2007 y 2013 más que en pronosticar unos hechos, comportamientos o unas cifras concretas. Esta circunstancia no es óbice para que en el futuro este primer acercamiento descriptivo pueda constituirse como base y derivar en una nueva investigación correlacional, explicativa o causal de los hechos descritos. No obstante, teniendo en cuenta las variables iniciales que se toman para la construcción del trabajo, 1) consumo televisivo, 2) público infantil, 3) género de programas y 4) horarios de emisión, se realizan once afirmaciones a modo de hipótesis que cumplen una

función delimitadora de los caminos mínimos que debe recorrer la investigación para dotarla de cierto orden y sentido lógico. Por tanto, no son éstas hipótesis que se sometan al escrutinio empírico para ser apoyadas o refutadas.

Hipótesis de trabajo
H_1. Existe un desajuste entre lo que las cadenas de televisión ofrecen a los niños, lo que los adultos consideran que tienen que ver y lo que los niños demandan.
H_2. Los niños hacen un uso diferenciado de la televisión según se trate de fines de semana y festivos o días laborables. El tiempo dedicado al consumo se incrementa cuando disponen de tiempo de ocio.
H_3. El prime time es el horario en que mayor cantidad de público infantil consume televisión.
H_4. El consumo televisivo por parte de niños disminuye conforme se acerca la madrugada.
H_5. La programación de adultos en *late night* es contenido televisivo de interés para los niños.
H_6. El consumo de programación infantil en cadenas generalistas es bajo.
H_7. El consumo de programación infantil en cadenas temáticas es alto.
H_8. La ficción y los programas deportivos son los más seguidos en horarios de máxima audiencia.
H_9. Las cadenas con mayor cantidad de programas infantiles y las que más horas dedican a ese público son las que más audiencia registran en *prime time*.
H_{10}. El número de programas infantiles aumenta conforme se acerca el periodo vacacional navideño.
H_{11}. El consumo infantil en Navidad alcanza el punto más alto del periodo estudiado.
H_{12}. Los niños son conscientes del consumo televisivo que realizan y de los principales problemas que genera el consumo televisivo de formatos no infantiles en horarios nocturnos.

Tabla 1-1 Hipótesis de trabajo de la investigación

e) DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación parte de los datos cuantitativos proporcionados por TNS Global en 2007 y por Kantar Media en 2013 de las emisiones de *access prime time*, *prime time* y *late night* y emisiones de programas infantiles que tuvieron lugar entre septiembre y diciembre en las seis cadenas generalistas de ámbito nacional TVE1 en 2007 y La 1 en 2013, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta además las de TDT que también emiten en todo el territorio en 2007 Antena.Neox, Antena.Nova, SonyTV, Telecinco Estrellas y en 2013 La7, Neox, Nueve, Discovery Channel, Divinity, Energy,

13TV, Xplora, FDF, LA Sexta 3, MTV, Nitro, Nova y Paramount Channel. Además de éstas se incluyen en el estudio las temáticas dedicadas al público infantil Clan en ambos años y Boing y Disney Channel sólo en 2013.

El diseño utilizado es no experimental pues los niños han sido estudiados en el entorno natural del hogar sin tener acceso directo a ellos por la parte investigadora. Además, tampoco se han podido manipular deliberadamente las variables.

Por tanto, la investigación es transeccional descriptiva ya que estudia el comportamiento del consumo de televisión por parte de niños proporcionándose una descripción del mismo. Como el periodo de estudio es de cuatro meses en dos años entre los que median seis, también podría considerarse una investigación longitudinal pero se entiende que éstas últimas estudian cambios a través de lapsos mayores de tiempo como años, lustros, décadas de manera continua y este no es el caso.

Los datos que conforman el estudio han sido recogidos por los páneles de audimetría de TNSofres y Kantar media. El pánel de audimetría es una muestra permanente de hogares principales, es decir, primeras viviendas, que facilita datos diarios representativos del universo total de la Península, Baleares y Canarias. El universo infantil, objeto de estudio, es el siguiente:

A. **2007**: 3741000 niños de entre 4 y 12 años habitantes de España exceptuando las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla. Esta cifra supone el 8,9% de los 42022000 que conforman el universo total de TNS Audiencia de Medios compuesto por los individuos de más de 4 años en Península, Baleares y Canarias. Es, por tanto, el grupo menos representativo poblacionalmente de cuantos estudia TNS. La muestra estudiada es de 905 niños comprendidos entre esas edades, que significan más del 8,23% de la muestra total de 11000 individuos.

B. **2013**: 4232000 niños de entre 4 y 12 años habitantes de España exceptuando las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla. Esta cifra representa el 9,16% de los 46776403 que conforman el universo total de Kantar Media compuesto por los individuos de más de 4 años en Península, Baleares y Canarias. También es el grupo menos

característico poblacionalmente de cuantos estudia Kantar Media. La muestra estudiada es de 1111 niños comprendidos entre esas edades, que significan más del 9,18% de la muestra total de 12099 individuos.

Según la propia empresa la muestra de cada una de las comunidades es aproporcional pues la correspondiente con las Comunidades con televisión autonómica se encuentra sobredimensionada para garantizar una muestra suficiente en variables porcentualmente reducidas (Kantar Media, 2015).

Las principales variables que tiene en cuenta el panel de audimetría son:

- la distribución geográfica,
- el equipamiento doméstico,
- las lenguas autonómicas,
- la actividad de los individuos y
- la clase socioeconómica, entre otras.

Cada uno de los aparatos de televisión de la unidad familiar dispone de un audímetro que registra el consumo de que es objeto. La medición se produce durante las 24 horas del día quedando almacenados en el aparato. El uso de un mando a distancia permite que los datos sean asignados a cada miembro de la unidad familiar que deben presionar una letra o botón "*cada vez que se encienda o se apague el televisor, o cada vez que empieza a ver o deja de ver televisión*". Así, se registran todos los cambios producidos en todos los televisores del hogar. En torno a las 2:30 horas el audímetro recibe una llamada sorda desde el ordenador central de la empresa que se encarga de gestionar los datos, TNS en 2007 y Kantar Media en 2013, y se procede al envío del paquete de la información almacenada de cada cadena de televisión durante el día con una precisión al segundo (Portilla, 2014).

Kantar Media reconoce que puede que no conecte con la totalidad de audímetros diariamente como consecuencia de "*incidencias técnicas, meteorológicas u otros motivos*" si bien es necesario e imprescindible que, para que los resultados sean considerados válidos y se reporten al mercado, se recopile la información de al menos el 80% de la muestra en cada una de las regiones. Afirma que el número de individuos estudiados no es fijo como consecuencia de estas incidencias por lo que el "*dato de individuos puede oscilar*

en algunas pocas personas, pero esto lo podemos saber gracias al software que utilizamos, el Infosys+ 3.0. En el centro de cálculo todos los días los datos que recopilamos pasan un proceso de control y calidad antes de publicarlos".

- **DESCRIPCIÓN DEL PERIODO INVESTIGADO**

Por su parte, el periodo estudiado, el cuatrimestre septiembre – diciembre de los años 2007 y 2013 cuenta con las siguientes características:

- **2007** dispone de 18 fines de semana completos que suman 36 días, mientras que los días laborables suponen 86. En total, 122 días. De ellos, los cinco festivos que se celebran en todo el territorio español se ubicaron en el calendario de la siguiente forma: 12 de octubre, viernes; 1 de noviembre, jueves; 6 de diciembre, jueves; 8 de diciembre, sábado y 25 de diciembre, martes. Esto significa que los niños dispusieron de 3 días más de descanso que sumar a los del fin de semana, un total de 39 días no laborables.

	L-V	S-D	Festivos	Días no laborables
2007	86	36	5	39
2013	87	35	5	37

Tabla 1-2 Distribución de los días del estudio entre Laborables, fines de semana y festivos

- **2013** tiene 17 fines de semana y medio que hacen un total de 35 días. Los días laborables fueron uno más que en 2007, es decir, 87. Los cinco festivos estaban distribuidos de la siguiente forma: 12 de octubre, sábado; 1 de noviembre, viernes; 6 de diciembre, viernes; 8 de diciembre, domingo y 25 de diciembre, miércoles. Los días no laborables en este periodo fueron 37, dos días menos que en 2007.

- **RESULTADOS**

Una vez recibidos los datos del estudio surgía un problema operativo ya que la gran cantidad de programas medidos derivaba en un volumen de trabajo difícilmente asumible. En 2007 el número inicial del que se partía era de 43116 programas sumando los emitidos en las bandas *access prime time*, *prime time* y *late night* y los programas eminentemente infantiles. No obstante, el número final de programas estudiados fue de 18222 ya que se pudo determinar que la

duración de muchos de los de 2007 era inferior a dos minutos y carecían de interés para el estudio pues se trataba de:

1) espacios de carácter publicitario agrupados bajo una denominación común, (Crono, Agenda, Clip, Flash,…).
2) espacios de autopromoción de las cadenas y sus páginas web y avances de programación y cortinillas.
3) Publicidad.

Así, se procedió a la eliminación de la mayoría de los espacios de menos de dos minutos, manteniendo aquellos que por sus características especiales de contenido o ubicación pudiesen aportar novedades al estudio: es el caso de los programas infantiles, los de sorteos y loterías y los previos y post de los acontecimientos deportivos. También se desechó la totalidad de los programas que formaban parte de las desconexiones autonómicas específicas de Cataluña y Canarias por dirigirse a una parte específica del territorio. En total fueron descartadas 24794 emisiones.

<table>
<tr><th colspan="4">Total emisiones 2007</th></tr>
<tr><td colspan="4">43116</td></tr>
<tr><td colspan="3">Estudiadas</td><td>Descartadas</td></tr>
<tr><td colspan="3">18222</td><td rowspan="5">24794</td></tr>
<tr><td>Infantiles</td><td colspan="2">Noche</td></tr>
<tr><td rowspan="3">7006</td><td colspan="2">11216</td></tr>
<tr><td>Access Prime time</td><td>Prime time</td><td>Late night</td></tr>
<tr><td>2525</td><td>4745</td><td>3946</td></tr>
</table>

Tabla 1-3 Distribución de las emisiones estudiadas en 2007

Realizada la criba, el número descendió hasta 18222, un número considerablemente más bajo aunque igualmente poco operativo. Así que se procedió a subdividirlo en unidades de trabajo más asequibles según bandas horarias y contenidos infantiles para proceder al estudio independiente de cada una de las variables resultando 7006 programas infantiles y 11216 distribuidos entre *access prime time*, *prime time* y *late night*. Aunque algunas emisiones se estudian tanto en noche como en infantiles, se las ha considerado como emisiones diferentes.

La distribución de las emisiones por cadenas es dispar ya que, como puede apreciarse, la mayoría de las inserciones se corresponde con La Sexta, con la parrilla más fragmentada, seguida de La 2, ambas con más de 1000

emisiones, mientras que otras cadenas como Antena 3 se quedan en 636 emisiones que significan aproximadamente la mitad de las de las otras dos cadenas. En el lado de las infantiles, Cuatro es la que acumula un mayor número de inserciones multiplicando por 5 las de La Sexta que es la que presenta unos números más discretos.

Cadena	Emisiones Noche	Emisiones Infantiles
La 1	804	224
La 2	1187	417
Antena 3	636	579
Cuatro	923	848
Telecinco	807	221
La Sexta	1296	161
Total	**5653**	**2450**

Tabla 1-4 Comparación de emisiones infantiles y emisiones de noche en el grupo de cadenas generalistas en 2007

Los canales de TDT estudiados en 2007 tienden a contar con parrillas también fragmentadas durante la noche, especialmente Antena.Neox y Sony TV. Con respecto a los programas infantiles, es la primera la que, ciertamente, arroja datos más espectaculares ya que se acerca por sí sola a 1700 emisiones, pudiéndose decir, aunque no en sentido estricto, que es el canal temático infantil de Antena 3. Ningún otro canal dispone de programación infantil ya que en el caso de Antena.Nova solo emite una película y en el de SonyTV el número de emisiones de *6teen* se concentra los domingos, no en todos, en la banda matinal.

Cadena	Emisiones Noche	Emisiones Infantiles
Antena.Neox	1470	1681
Antena.Nova	660	1
Sony TV	1117	49
Telecinco Estrellas	680	0
TOTAL	**3927**	**1731**

Tabla 1-5 Comparación de emisiones infantiles y emisiones de noche en el grupo de cadenas TDT en 2007

Finalmente, Clan es el único canal temático infantil propiamente dicho, existente en este momento. Se estudia el comportamiento de los niños en sus 1636 emisiones en la noche y en los 2825 espacios infantiles que tienen lugar en el periodo.

Cadena	Programas Noche	Programas Infantiles
Clan	1636	2825
TOTAL	**1636**	**2825**

Tabla 1-6 Comparación de emisiones infantiles y emisiones de noche en el grupo de cadenas infantiles en 2007

Podría pensarse que en 2013, la cifra de partida sería muy superior debido a que los canales estudiados eran veintitrés. Sin embargo, cuando se ha

procedido a realizar la criba con los mismos criterios que en los datos de 2007, se observa que no existe registro de ningún programa de duración inferior a dos minutos por lo que no puede descartarse ni uno solo. Las seis cadenas estudiadas en primera instancia sumaban en las tres bandas horarias 4425 emisiones que significan aproximadamente un 22% menos de emisiones que en 2007 para el mismo periodo de tiempo estudiado. En cambio, a ellas deben sumarse las que aportan los nuevos canales de TDT, 10869, y las de los canales infantiles, 4591 que disparan la cifra hasta 19885 sólo en la noche.

<table>
<tr><th colspan="4">Total emisiones 2013</th></tr>
<tr><td colspan="4">33669</td></tr>
<tr><td colspan="3">Estudiadas</td><td>Descartadas</td></tr>
<tr><td colspan="3">37557</td><td rowspan="4">0</td></tr>
<tr><td>Infantiles</td><td colspan="2">Noche</td></tr>
<tr><td rowspan="3">17672</td><td colspan="2">19885</td></tr>
<tr><td>Access Prime time</td><td>Prime time</td><td>Late night</td></tr>
<tr><td>3731</td><td>9371</td><td>6783</td></tr>
</table>

Tabla 1-7 Distribución de las emisiones estudiadas en 2013

Por otra parte, las emisiones de programas infantiles también se ha incrementado considerablemente ya que al incluir el estudio de los canales temáticos infantiles como Boing, Clan y Disney Channel que emiten 24 non stop una programación concebida para el público infantil y juvenil, las cifras se disparan. Así, a las de 16493 de estos tres tienen que sumarse las 1179 que tuvieron lugar en el resto de cadenas dando como resultado las 17672 finales para este grupo temático. Es decir, que el número de programas estudiados en 2013 fue de 37557, más que los originariamente estudiados ya que un gran número de las mismas se estudia tanto en la noche como en infantiles y se les considera de manera independiente.

Cadena	Emisiones Noche	Emisiones Infantiles
La 1	760	1
La 2	1037	12
Antena 3	616	9
Cuatro	709	5
Telecinco	513	25
La Sexta	790	40
TOTAL	4425	92

Tabla 1-8 Comparación de emisiones infantiles y emisiones de noche en el grupo de cadenas generalistas en 2013

La distribución por cadenas de las emisiones en 2013 es algo más compleja ya que además de las seis generalistas se tienen que desglosar las de los catorce canales de TDT y los tres temáticos infantiles. Las seis grandes cadenas generalistas suman 4425 emisiones, 1200 emisiones menos que en

2007. La 2 es la que cuenta con una parrilla más fragmentada con 1037 programas mientras que Telecinco es la cadena con menos emisiones en el periodo con algunas más de 513. Aunque se desglosará más adelante, sólo apuntar el más que patente descenso en programas infantiles en este grupo de cadenas.

Con respecto a las cadenas temáticas de TDT, al ser catorce, sus emisiones se acercan a 11000. Las dedicadas a documentales como Xplora y Discovery Max son las que tienen una noche con mayor número de espacios emitidos con más de mil. En el lado contrario, Paramount Channel, cadena dedicada al cine, por debajo de 500 emisiones y 13 TV, con un programa de actualidad política que ocupa casi por completo su *prime time*, con 450. Estas dos junto a La Sexta 3 con 449 son las tres con menor número de emisiones en el cuatrimestre.

Cadena	Emisiones Noche	Emisiones Infantiles
13 TV	450	210
Discovery Max	1065	0
Divinity	860	1
Energy	755	0
FDF	691	1
La Sexta 3	449	3
La 7	528	2
MTV	1182	0
Neox	1328	867
Nitro	825	0
Nova	659	0
Nueve	606	0
Paramount	465	3
Xplora	1006	0
TOTAL	**10869**	**1087**

Tabla 1-9 Comparación de emisiones infantiles y emisiones de noche en el grupo de cadenas TDT en 2013

Destacable en este punto es la escasa presencia de espacios infantiles si exceptuamos 13 TV y sobre todo Neox, el canal temático de Atresmedia, que concentran más del 99% del total de este grupo de canales.

Cadena	Emisiones Noche	Emisiones Infantiles
Boing	1704	7889
Clan	1382	5172
Disney	1505	3432
TOTAL	**4591**	**16493**

Tabla 1-10 Comparación de emisiones infantiles y emisiones de noche en el grupo de cadenas infantiles en 2013

Por último, las cadenas temáticas infantiles que emiten en TDT son las que mayor número de programas infantiles han acumulado con casi de 16500,

si bien la distribución de las mismas también es irregular, siendo Boing la que más emisiones tuvo en el periodo y Disney Channel, la que menos. Por tanto, este estudio tiene por delante un ingente trabajo para descifrar y detraer las claves de entre más de 49000 programas del consumo infantil de televisión en el periodo septiembre – diciembre de 2007 y 2013.

La recogida de datos correspondientes a la parte del estudio que ahonda en una perspectiva cualitativa, al margen de la realidad cuantitativa descrita anteriormente, se produjo en el mes de mayo de 2015 entre el alumnado de dos cursos de 2º de ESO del IES Pablo Neruda de Huelva. Con carácter voluntario se ofreció a 56 alumnos la posibilidad de realizar una redacción enmarcada en la programación didáctica de la asignatura Tecnologías, en la que reflexionaran acerca del consumo de televisión entre niños de su edad y menores.

Del total del alumnado, menos de la mitad, 27, respondió a la solicitud, número insuficiente para obtener conclusiones características de un grupo conformado por más de 3 millones de individuos, naturalmente más complejo y diverso del que conforma la muestra. Por ello, en todo caso, los datos arrojados en esta parte del estudio deben ser entendidos desde un punto de vista orientativo dentro del contexto escolar del que forman parte y deben ser tomados en consideración de manera prudente a la hora de interpretarlos como representativos de un grupo poblacional mayor, en este caso el de los niños de entre 4 y 12 años que ven la televisión, y con muchas reservas, cautela y moderación si se pretende extrapolarlos. De hecho, en el origen de esta parte del estudio no se planteó en ningún caso que los datos fuesen representativos o extrapolables al grupo sino, más bien, como una toma de contacto con la realidad social de este grupo que permitiera cierto equilibrio entre la parte cuantitativa del estudio y una visión un tanto cualitativa del escenario.

La elección del grupo de edad de los participantes, entre 13 y 14 años, se justifica en tanto en cuanto es un grupo que en el periodo de estudio de 2007 tenía entre 6 y 7 años y en el de 2013 entre 11 y 12. Por tanto, se trata de un grupo de niños que forma parte de la población analizada en ambos periodos del estudio, conformando el grupo de los de mayor edad en 2013.

Para el desarrollo de las sesiones previas a la petición de la redacción se pretendió crear un clima de ajeno al desarrollo del curso y para ello se eligieron las semanas previas a las vacaciones de Navidad, Semana Santa y puente de El Rocío[61] en las que los niños se encuentran más relajados al haber finalizado los exámenes:

- *Diciembre*: **Toma de contacto y tormenta de ideas acerca del consumo de televisión**. Los niños explican en un debate si consideran que los más pequeños ven mucha o poca televisión y cuantifican en número de horas el tiempo que pasan viendo televisión diariamente.
- *Marzo*: Como en la toma de contacto surgen los nombres de varios programas de televisión en una segunda sesión se les invita a exponer sus **gustos televisivos, programas que ven y cuáles no y las razones para ello**. En esta sesión el investigador facilita nombres de los programas más y menos consumidos ambos años de estudio con la intención de certificar de manera no científica, a mano alzada, si los programas que obtienen mejores resultados también lo hacen en un grupo pequeño como éste.
- *Mayo*: En una última sesión se les invita a reflexionar acerca de las **consecuencias que puede tener en los niños el consumo de televisión**.

Tras ella, se les ofrece la posibilidad de finalizar con una redacción libre en la que muestren su opinión sincera sobre el consumo televisivo, en la que se debía dar respuesta, al menos a las siguientes cuestiones:

- ¿Por qué ven los niños la televisión?
- ¿Qué ven los niños de 4 a 12 años en televisión?
- ¿Qué géneros dicen que son los que más consumen?
- ¿Qué programas ven?
- ¿Hasta qué hora ven televisión los niños?
- ¿Cuáles crees que no deberían ver? ¿Por qué?

[61] Estas fiestas gozan de mucha tradición en la provincia de Huelva y en la capital, el calendario lectivo sufre un parón desde el jueves hasta el lunes de Pentecostés que los niños entienden como preámbulo de las vacaciones veraniegas.

- ¿Qué soluciones planteas?
- ¿Qué influencia tiene la televisión entre los niños?

De la misma forma se les invita a reflexionar sobre los cambios que plantearían para un consumo más razonable así como las preocupaciones que le plantee el visionado de televisión.

2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL

- **DESCRIPCIÓN DE LOS PERIODOS SEPTIEMBRE-DICIEMBRE**

La programación dedicada al segmento de población más joven se encuentra dispersa por todas las bandas del día en proporción diferente dependiendo del canal en que tengan lugar. Además, si distinguimos entre días de emisión, fines de semana y días laborables, la diferencia es mínima habida cuenta del contraste de días existente entre los dos periodos. Las 7006 emisiones de espacios infantiles que han tenido lugar en el periodo septiembre-diciembre de 2007 se distribuyen de la siguiente manera:

Emisiones	Número		Emisiones/día	Media de emisiones
Laborables	4665	66,59%	933	54,24
Fines de semana	2341	33,41%	1170,5	65,03

Tabla 2-1. Comparativa entre emisiones por días y media de emisiones en días laborables y fines de semana 2007

Como puede apreciarse, en los días laborables se producen más del doble de emisiones que en los fines de semana estudiados, es decir, existe una diferencia de más de 33 puntos porcentuales. En cambio, si se toman los mismos datos y se dividen entre el número de días que tiene la semana laboral –cinco- y los que conforman el fin de semana –dos- la lectura que se realiza es diferente ya que el número de emisiones que se corresponde con cada día del fin de semana es muy superior a las que tienen lugar cada día laborable, 1170 en fin de semana frente a 933. Dicho de otra manera, que el fin de semana cuenta con un 20% más de programación que los días laborables y que los dos días del fin de semana concentran el 50% de las emisiones producidas en días laborables.

En números absolutos cada uno de los 86 días laborables los niños pudieron ver 54,24 programas infantiles mientas que en los 36 días de fin de semana la cifra ascendió a 65,03.

Como primera característica particular, cabría reseñar que la programación infantil en 2007 es más numerosa cuantitativamente hablando en los fines de semana que entre semana, circunstancia en principio lógica ya que coincide con el periodo de descanso escolar. Puede inferirse, por tanto, que, cuando los niños no tienen que asistir a clase, pasan más tiempo en casa y las

posibilidades de ver televisión se incrementan. Las cadenas, conocedoras de esta circunstancia amplían la oferta.

El cambio respecto del mismo periodo de 2007 es significativo cuantitativamente dado que el número de programas infantiles emitidos es muy superior en 2013. Así, en este periodo son 17672 las emisiones producidas que se subdividen entre las 92 que tienen lugar en los seis canales generalistas que emiten en todo el territorio español, las 1087 de los canales temáticos que emiten a través de TDT y los 16493 de los tres canales temáticos dirigidos a una audiencia infantil.

Emisiones	Número		Emisiones/día	Media de emisiones
Laborables	12417	70,26%	2627,5	142,72
Fines de semana	5255	29,74%	6208,5	150,14

Tabla 2-2 Comparativa entre emisiones por días y media de emisiones en días laborables y fines de semana 2013

Los días laborables concentran más del 70% de las emisiones infantiles, circunstancia lógica dado que cinco de los 7 días de la semana son laborables. Pero ocurre algo similar al 2007. Y es que el fin de semana, a pesar de contar con sólo 2 días, dispone del mayor ratio por día en cuanto a número de emisiones. Teniendo en cuenta que se han analizado 35 días correspondientes a fines de semana, el promedio por día supera los 150, mientras que en los 87 días laborables el promedio es de alrededor de 142.

Al igual que en 2007, los fines de semana dispusieron de una mayor oferta infantil en las televisiones, si bien la gran diferencia existente entre ambos periodos es comprensible si se tiene en cuenta que seis años antes solo existía un canal temático infantil y, además, no contaba con una implantación plena entre la población.

No obstante, podría decirse que la oferta infantil llegó en 2013 a unas cotas cercanas a la saturación. Sólo con los tres canales infantiles era posible pasar delante de la televisión consumiendo contenidos infantiles el tiempo que un niño se pasa despierto y gran parte del que dedica al sueño. No se pierda la perspectiva de que son 142 programas diarios entre los que elegir de lunes a viernes y 150 los fines de semana son datos lo suficientemente elocuentes para apoyar esta afirmación. Las diferencias en este periodo se reducen con respecto a las existentes en 2007 fruto de la mayor cantidad de horas de emisión infantil generadas por las emisoras temáticas infantil y juvenil.

- **NÚMERO DE EMISIONES POR CADENAS Y TIEMPO DE EMISIÓN**

Por otra parte, la distribución de las 2450 emisiones infantiles que se produjeron en 2007 en las cadenas generalistas y por tiempo genera 1242 horas y 50 minutos en antena. Es destacable que dos cadenas, La 2, Antena 3 suman más del 66% de los programas infantiles emitidos en este periodo, dejando un papel casi testimonial al primer canal público y Telecinco con similar número de emisiones y especialmente La Sexta. La cadena que más espacios emitió fue Cuatro con 848, más del 34% del total, seguida de Antena 3 con 579. En el lado opuesto, La Sexta con 161 emisiones para el público infantil.

Cadena	Emisiones		Horas	
La 1	224	9,21%	84:14:46	6,75%
La 2	417	17,14%	293:07:48	23,66%
Antena 3	579	23,83%	548:43:53	44,58%
Cuatro	848	34,39%	164:10:10	12,49%
Telecinco	221	9,21%	150:29:23	12,38%
La Sexta	161	6,23%	2:04:42	0,14%
TOTAL	**2450**	**100,00%**	**1242:50:42**	**100,00%**

Tabla 2-3 Número emisiones infantiles y tiempo de emisión por cadenas generalistas 2007

En lo referente al tiempo de emisión destaca el tiempo dedicado por Antena 3, cercano a las 550 horas y el de La 2 con casi 300. Entre ellas se reparten- más del 68% del tiempo dedicado al público infantil en las cadenas generalistas. Cuatro, a pesar de ser la que más programas infantiles emite, sólo registra 164 horas de emisión, en la tercera posición, señal inequívoca de una programación muy fragmentada y de una duración por espacio muy breve. Telecinco, emite los fines de semana un programa contenedor que ha permitido alzarse al cuarto puesto con algo más de 150 horas.

Cadena	Emisiones		Horas	
Antena.Neox	1681	97,11%	635:20:09	96,99%
Antena.Nova	1	0,06%	1:34:39	0,24%
Telecinco Estrellas	0	0,00%	0:00:00	0,00%
Sony TV	49	2,83%	18:06:26	2,76%
TOTAL	**1731**	**100,00%**	**655:01:14**	**100,00%**

Tabla 2-4 Número emisiones infantiles y tiempo de emisión por cadenas TDT 2007

Las cadenas de TDT, excepto Antena.Neox, carecen de programación infantil. Sus emisiones representan más del 97% de las estudiadas y del tiempo de emisión de este grupo de cadenas: 1681 inserciones distribuidas entre más de 635 horas. Las emisiones de los domingos de Sony TV suman un total de 49, el 2,83%, y poco más de 18 horas de emisión en el cuatrimestre, un 2,76%. Por

último, la de Antena.Nova reporta valores inferiores al 1% tanto en relación al número de emisiones como al total de horas.

Con respecto a canales temáticos infantiles, la comparación con el resto salta a la vista. Clan por sí sola atesora en su parilla más programas infantiles que las seis generalistas agrupadas si bien representan en tiempo 115 horas menos que ellas. Si la comparación se hace con las cadenas de TDT, emite 1144 programas más que Neox y en horas representa casi el doble que las cuatro cadenas juntas.

Cadena	Emisiones		Horas	
Clan	2825	100%	1125:41:36	100%
TOTAL	**2825**	**100%**	**1125:41:36**	**100%**

Tabla 2-5 Número emisiones infantiles y tiempo de emisión por cadenas infantiles 2007

En 2013, la distribución es más llamativa ya que los principales canales generalistas han desplazado la programación infantil a sus canales temáticos, circunstancia que afecta a los datos de la oferta: sólo 92 emisiones entre las seis cadenas en el periodo. Aun así, lo más llamativo no es el descenso de emisiones, sino el tiempo dedicado a este público que en todo el periodo no llega a las 50 horas de emisión entre las seis cadenas, con un total de 49 horas y 21 minutos de emisión infantil.

Cadena	Emisiones		Horas	
La 1	1	1,09%	1:14:53	2,53%
La 2	12	13,04%	5:41:31	11,53%
Antena 3	9	9,78%	0:25:42	0,87%
Cuatro	5	5,43%	5:12:17	10,55%
Telecinco	25	27,17%	2:46:10	5,61%
La Sexta	40	43,48%	34:00:53	68,92%
TOTAL	**92**	**100,00%**	**49:21:26**	**100,00%**

Tabla 2-6 Número emisiones infantiles y tiempo de emisión por cadenas generalistas 2013

Es destacable cómo La Sexta, cadena que en 2007 estaba en ciernes y apenas contaba con programación infantil, es este año 2013 la cadena generalista que mayor tiempo dedica a los niños. Sus 34 horas suponen un 68,92% del total de horas emitidas a pesar de contabilizar también menos inserciones que en 2007. También es reseñable la desaparición casi absoluta de la programación infantil en Antena 3 y La 1 de TVE.

La cadena de Atresmedia no dedicó más de 25 minutos distribuidos en 9 emisiones del microespacio de apenas 3 minutos denominado *Pica Pica* y no llegó a la media hora de contenidos infantiles. Por su parte, La 1 se libra de un

cero absoluto gracias a una película de Bob Esponja programada en Navidad. Finalmente, los datos de La 2 son engañosos ya que las más de 5 horas y media se corresponden con un documental, *Las Claves del Románico*[62], que si bien es apto para niños, no parece haber sido concebido para un público infantil. Si se excluyese este programa La 2 quedaría sin programación infantil.

Caso aparte merecen el resto de cadenas que emiten en TDT ya que, aunque el número de emisiones es alto, 1087, no puede pasarse por alto que casi el 80% de las mismas correspondan a un solo canal. Pero ocurre que ese dato se magnifica al traducirlo en horas de emisión ya que suponen casi el 97% de las emitidas en este tipo de canales. 13 TV es el otro canal con emisiones regulares dedicadas al público infantil. Acumula 210 emisiones, el 19% del total casi todas correspondientes a la emisión de *Baby TV*.

Cadena	Emisiones		Horas	
Neox	867	79,76%	1080:29:34	96,80%
Nova	0	0,00%	0:00:00	0,00%
La Sexta 3	3	0,28%	5:01:18	0,45%
Nitro	0	0,00%	0:00:00	0,00%
Explora	0	0,00%	0:00:00	0,00%
FDF	1	0,09%	1:42:11	0,15%
Divinity	1	0,09%	1:18:16	0,12%
Energy	0	0,00%	0:00:00	0,00%
La 7	2	0,18%	0:02:14	0,00%
MTV	0	0,00%	0:00:00	0,00%
Nueve	0	0,00%	0:00:00	0,00%
Discovery Max	0	0,00%	0:00:00	0,00%
Paramount	3	0,28%	4:23:52	0,39%
13TV	210	19,32%	23:16:49	2,09%
TOTAL	**1087**	**100,00%**	**1116:14:14**	**100,00%**

Tabla 2-7 Número emisiones infantiles y tiempo de emisión por cadenas TDT 2013

El resto de cadenas no dispone de una programación regular y los espacios emitidos bien son alguna película introducida en el periodo navideño, bien pequeños microespacios de corta duración.

Los canales que no han emitido en el periodo ningún programa y ni un solo minuto son un total de siete: Nova, Nitro, Xplora, Energy, MTV, Nueve y Discovery Max. Las razones para esta ausencia se encuentran en la pertenencia de estos canales a grandes grupos multimediáticos, Atresmedia y Mediaset que cubren su cuota infantil con la programación de Neox en el caso de la primera y

[62] Kantar Media incluye este programa en sus informes como programa infantil los dos años de estudio.

con la de Boing en el de Mediaset. Por su parte, el Ente público la sustancia en Clan. La derivación de la programación infantil a estos canales es lo que ha provocado la progresiva desaparición de la regularidad de emisiones de los principales canales generalistas. No es, en sí, un drama, sólo se ha producido un trasvase de contenidos de una cadena a otra. La acumulación de estos programas en cadenas específicas ha generado tres pequeños guetos para el público infantil entre los que se mueven con libertad. Puede decirse que en casi todo momento existe un programa para los diferentes grupos de edad en alguna de ellas.

De hecho uno de los datos más relevantes pasa por la suma de las emisiones de estos tres canales que, al ser casi 16500, es diez veces superior al resto de cadenas juntas, es decir, que 3 cadenas dedican diez veces más emisiones que la suma de las otras veinte. La traducción en tiempo de estas diferencias es obscena, por motivos lógicos. Al dedicar la práctica totalidad de la parrilla a emisiones infantiles, disponen de casi 24 horas diarias de programación infantil y juvenil, o sea, que en menos de 20 días han dedicado más tiempo a este público que el resto de cadenas en todo el periodo.

Cadena	Emisiones		Horas	
Boing	7889	47,83%	2420:25:11	44,99%
Clan	5172	31,36%	1581:10:33	29,39%
Disney	3432	20,81%	1378:41:16	25,62%
TOTAL	**16493**	**100,00%**	**5380:17:00**	**100,00%**

Tabla 2-8 Número emisiones infantiles y tiempo de emisión por cadenas infantiles 2013

Llama la atención la gran diferencia de emisiones infantiles que registran estas tres cadenas. Si bien la duración de las mismas es un elemento a tener muy en cuenta, parece no ser la clave de tal diferencia. Como se comprobará, más adelante una vez se estudie su distribución a lo largo del día y el número de horas emitidas, podría inferirse que está más relacionado con el target principal de cada cadena ya que el perfil de Boing es más infantil y el de Disney Channel el más juvenil, quedando Clan en el centro de ambas con preponderancia infantil pero con importancia para el público juvenil. Mientras mayor importancia adquieran los mayores de 12 años, menor tiempo se le dedicará a los menores y, por tanto, menor número de emisiones contabiliza. Así, se subraya que Boing acumule el 44,99% del tiempo emitido por los canales infantiles gracias a las 2420 horas y 25 minutos que suma seguido de Clan que, con 1581 horas y 10

minutos, se acerca al 30% siendo Disney Channel la que menos tiempo dedica a este público con el 25,62% del total.

- **DISTRIBUCIÓN POR MESES**

En el caso de 2007, la distribución mensual de esas emisiones sigue un patrón general en el caso de La 2, Antena 3 y Telecinco pues el número de programas desciende en octubre, se recupera ligeramente en noviembre y repunta en diciembre. La Primera y La Sexta, por otra parte, describen una curva descendente en el último cuatrimestre y las emisiones de Cuatro dibujan una meseta desde octubre hasta diciembre que se superpone al resto de cadenas.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
La 1	75	60	44	45	**224**
La 2	113	87	90	127	**417**
Antena 3	158	134	136	151	**579**
Cuatro	115	238	255	240	**848**
Telecinco	45	40	53	83	**221**
La Sexta	44	50	46	21	**161**
TOTAL	**550**	**609**	**624**	**667**	**2450**

Tabla 2-9. Número de emisiones infantiles por meses en cadenas generalistas 2007

El culmen en cuanto a emisiones se sitúa en el mes de noviembre cuando Cuatro dio cabida a 255 espacios infantiles. Octubre y diciembre también estuvieron por encima de 200 emisiones en el caso de la cadena que entonces pertenecía al Grupo Prisa. Antena 3 es la única junto a esta última que supera los 100 programas infantiles emitidos todos los meses de estudio. Ninguna otra cadena lo consigue a pesar de que La 2 está cerca. Por su parte, el valle más marcado lo tiene La Sexta en su programación de diciembre que a duras penas supera los 20. Más adelante, se hará hincapié en las características especiales de las programaciones de Cuatro y La Sexta pues muchas de sus emisiones tienen una duración inferior al minuto, en el caso de La Sexta, todas. El incremento generalizado de la oferta en diciembre se debe al cese del periodo lectivo escolar como consecuencia de las vacaciones navideñas y no es tan notorio en el número de programas emitidos como en las horas de emisión.

La distribución de emisiones por meses en los canales de TDT es desigual. Puede observarse que Antena.Neox es la única con programación regular circunstancia que le permite describir una curva que alcanza su máximo

en octubre con más de 500 programas y desciende progresivamente hasta los 344 de mínimo del periodo en diciembre.

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Antena.Neox	399	504	434	344	**1681**
Antena.Nova	0	0	0	1	**1**
Sony Tv	20	12	7	10	**49**
Telecinco Estrellas	0	0	0	0	**0**
TOTAL	**419**	**516**	**441**	**355**	**1731**

Tabla 2-10 Número de emisiones infantiles por meses en cadenas TDT 2007

Por otra parte, Clan presenta una curva ascendente desde los 568 programas de septiembre hasta los 888 de diciembre. La naturaleza del canal, infantil favorece la inserción de programas especiales en parrilla ya que en diciembre es el mes de la Navidad y las vacaciones permiten un descanso escolar, y que lo niños dispongan de mayor tiempo de ocio. Esta circunstancia sólo se observa en Clan, ninguna de las cadenas lo tiene siendo una de las principales características del marcado perfil infantil y juvenil de la cadena.

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Clan	568	606	763	888	**2825**
TOTAL	**568**	**606**	**763**	**888**	**2825**

Tabla 2-11 Número de emisiones infantiles por meses en cadenas infantiles 2007

Cambiando de año, en 2013 las seis cadenas generalistas no resisten una comparación con los datos de 2007 ya que al haber desaparecido la programación regular en la práctica totalidad de las mismas no se puede hablar de tendencias, sino más bien de programación esporádica y puntual en periodos no lectivos. Las únicas de las que se podría decir que mantienen cierta regularidad son La 2 y La Sexta ya que emiten los cuatro meses. El resto, aprovecha el periodo vacacional para programar para niños: La 1 tiene su emisión el día de Navidad; Cuatro las suyas en Nochebuena, Navidad y 28 de diciembre; Telecinco emite los microespacios de Tadeo Jones los fines de semana y la única película, Ratatouille, el domingo 1 de diciembre.

Por su parte, Antena 3 tiene toda su programación infantil concentrada en septiembre. La suma de emisiones de diciembre es de 41 mientras que en septiembre fueron 22, en octubre 12 y en noviembre 17. Es una curva que demuestra la irregularidad de sus emisiones y la ausencia de una programación dedicada a este segmento poblacional.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
La 1	0	0	0	1	1
La 2	4	2	3	3	12
Antena 3	9	0	0	0	9
Cuatro	0	0	0	5	5
Telecinco	0	2	4	19	25
La Sexta	9	8	10	13	40
TOTAL	22	12	17	41	92

Tabla 2-12 Número de emisiones infantiles por meses en cadenas generalistas 2013

Los canales de la TDT, que emiten programación infantil, tienen un comportamiento similar ya que casi todo se concentra en el periodo navideño a excepción hecha de 13TV y Neox que disponen de regularidad en su emisión. Aun así, el mes que concentra más emisiones es octubre con 284.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Neox	209	226	202	230	867
La Sexta 3	0	0	0	3	3
FDF	0	0	0	1	1
Divinity	0	0	0	1	1
La 7	0	0	1	1	2
Paramount	1	0	0	1	2
13TV	65	58	54	33	210
TOTAL	275	284	257	270	1086

Tabla 2-13 Número de emisiones infantiles por meses en cadenas TDT 2013

Por otra parte, los canales temáticos infantiles son los que acumulan mayor número de inserciones mensualmente. Boing es la que más suma todos los meses sin lugar a dudas, seguida de Clan y de Disney Channel. De hecho los meses de noviembre y diciembre Boing pone en antena 2000 emisiones y los otros dos están cerca de esa cifra.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Boing	1860	1963	2008	2058	7889
Clan	1404	1362	1194	1212	5172
Disney	840	919	798	875	3432
TOTAL	4104	4244	4000	4145	16493

Tabla 2-14 Número de emisiones infantiles por meses en cadenas infantiles 2013

Octubre vuelve a ser el mes con más emisiones, 4244, si bien esta circunstancia no resulta significativa ya que en todos los meses se sobrepasan los 4000 difusiones con holgura. Los datos hablan por sí solos aunque, como se verá más tarde, sorprende la representación en horas de los mismos.

- **DISTRIBUCIÓN POR HORAS**

La distribución horaria de las emisiones a lo largo del día en 2007 refleja una concentración de las mismas en las últimas horas de la madrugada y primeras horas de la mañana de manera llamativa. Es normal que a partir de las 6:00 cadenas como Antena 3 y Telecinco comiencen su programación infantil diaria mientras que las dos públicas y Cuatro suelen esperar a las 7:00 para iniciarla. La Sexta no tiene programación infantil entendida como la organización estratégica de contenidos con un público objetivo entre los 4 y los 12 años, pues ni la duración de los espacios, inferior a un minuto, ni su continuidad y ubicación en la parrilla permiten calificarla como tal.

Hora	La 1	La 2	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	TOTAL
02:00-02:59	0	0	1	20	0	0	**21**
03:00-03:59	0	0	0	18	0	0	**18**
04:00-04:59	0	0	0	0	0	0	**0**
05:00-05:59	0	0	6	0	0	0	**6**
06:00-06:59	0	0	105	1	87	0	**193**
07:00-07:59	5	176	90	124	57	0	**452**
08:00-08:59	90	23	150	241	60	0	**564**
09:00-09:59	34	56	12	188	17	0	**307**
10:00-10:59	27	19	36	57	0	0	**139**
11:00-11:59	10	1	81	42	0	0	**134**
12:00-12:59	0	1	63	30	0	0	**94**
13:00-13:59	0	27	35	23	0	0	**85**
14:00-14:59	0	94	0	1	0	0	**95**
15:00-15:59	0	1	0	68	0	24	**93**
16:00-16:59	0	0	0	22	0	0	**22**
17:00-17:59	1	1	0	8	0	0	**10**
18:00-18:59	0	0	0	2	0	0	**2**
19:00-19:59	57	2	0	0	0	85	**144**
20:00-20:59	0	5	0	2	0	52	**59**
21:00-21:59	0	0	0	0	0	0	**0**
22:00-23:00	0	0	0	1	0	0	**1**
23:00-23:59	0	11	0	0	0	0	**11**
24:00-24:59	0	0	0	0	0	0	**0**
01:00-01:59	0	0	0	0	0	0	**0**
TOTAL	**224**	**417**	**579**	**848**	**221**	**161**	**2450**

Tabla 2-15. Distribución de emisiones infantiles por horas en los canales generalistas en 2007

Telecinco centra el inicio de su programación infantil en las horas que van desde las 6:00 hasta las 10:00. Esto supone que en las 20 horas restantes no emite ni un solo programa infantil. Algo similar ocurre con La Primera pues se concentra entre las 7:00 y las 12:00 y una pequeña isla, representada por *Los Lunnis*, a partir de las 19:00. Antena 3 no tiene contemplada programación infantil en su rejilla a partir de las 14:00. Cuatro y La 2 son las que poseen una distribución más extensa a lo largo del día pues se observan espacios infantiles

en casi todas las horas del *daytime*, si bien el descenso que se produce a partir de las 10:00 en el caso de Cuatro demuestra también una concentración a primeras horas de la mañana. Sin duda, lo más llamativo de esta cadena es que cuenta con retazos de una programación infantil entre las 2:00 y las 4:00 de la madrugada. En el caso de La 2 resalta la caída que se produce entre las 11:00 y las 13:00 y la subida espectacular a 100 programas que tiene lugar a partir de las 14:00 cuando aprovechan la salida del colegio para dedicar un tiempo a los más pequeños.

A partir de las 16:00 horas la presencia de espacios infantiles en las cadenas se vuelve meramente testimonial pues los programas son de duración muy breve como *Los Lunnis* o los tres emitidos por La Sexta y apenas superan el minuto de duración en antena.

Puede afirmarse que las horas en las que se producen más emisiones son las primeras de la mañana, como ya se ha mencionado. Los sesenta minutos que transcurren entre las 8:00 y las 9:00 dan cabida a 564 inserciones infantiles y es, sin duda, el momento del día en que más fragmentado se encuentra. Unidas a las de la hora anterior, de 7:00 a 8:00, 452 programas, y a las la posterior, de 9:00 a 10:00, 307 suponen el único momento en que todas las cadenas, excepto La Sexta, coinciden en la emisión de contenidos infantiles. Cabe destacar que no se produce durante toda la semana una coincidencia respecto de que todas las cadenas difundan a la vez contenidos infantiles pues, en el caso de la televisión pública, TVE1 no cuenta con espacios infantiles durante la semana y se aglutinan casi todos en el fin de semana y La 2 es la que lleva la voz cantante durante los días laborables para descansar el fin de semana y dar paso a contenidos de carácter social, político o religioso. Con esta circunstancia se antoja imposible que coincidan todas ofertando programación infantil a la vez, lo que limita las posibilidades de selección por parte de los más pequeños.

Cuando tomamos los datos de las cadenas de TDT, la distribución horaria confirma la tendencia que puede observarse en los canales generalistas. Así, ninguno de los cuatro canales tiene una sola difusión entre las 23:00 y las 7:00 de la mañana, hora en la que comienza la programación infantil en Antena.Neox. Desde ese momento el número de programas crece hasta las 10:00 cuando se alcanzan las 250 inserciones de máximo. El número de

emisiones desciende, 19 de 10:00 a 11:00 y 1 a partir de esa hora, hasta las 12:00 en que se produce un ligero repunte con 109 nuevas emisiones. Entre las 14:00 y las 15:00 no se observa ningún programa emitido en todo el cuatrimestre pero en las horas posteriores se produce un paulatino ascenso hora a hora hasta lograr entre las 20:00 y las 21:00 el máximo de emisiones por hora, 275. Desde las 17:00 hasta las 21:00 de la noche se emiten 741, algo más del 44% del total de la cadena. Por su parte, el bloque que va desde las 7:00 hasta las 10:00 suma 644 y un 38,31%. Así, entre estas siete horas se produce más del 82% de las emisiones de Antena.Neox.

Hora	Antena.Neox	Antena.Nova	Sony TV	TOTAL
02:00-02:59	0	0	0	**0**
03:00-03:59	0	0	0	**0**
04:00-04:59	0	0	0	**0**
05:00-05:59	0	0	0	**0**
06:00-06:59	0	0	0	**0**
07:00-07:59	175	0	0	**175**
08:00-08:59	219	0	0	**219**
09:00-09:59	250	0	0	**250**
10:00-10:59	19	0	21	**40**
11:00-11:59	1	0	28	**29**
12:00-12:59	109	0	0	**109**
13:00-13:59	45	0	0	**45**
14:00-14:59	0	0	0	**0**
15:00-15:59	32	0	0	**32**
16:00-16:59	75	0	0	**75**
17:00-17:59	202	0	0	**202**
18:00-18:59	37	0	0	**37**
19:00-19:59	227	1	0	**228**
20:00-20:59	275	0	0	**275**
21:00-21:59	6	0	0	**6**
22:00-23:00	9	0	0	**9**
23:00-23:59	0	0	0	**0**
24:00-24:59	0	0	0	**0**
01:00-01:59	0	0	0	**0**
TOTAL	**1681**	**1**	**49**	**1731**

Tabla 2-16 Distribución de emisiones infantiles por horas en los canales TDT en 2007

Sony TV, concentra sus 49 emisiones entre las 10:00 y las 12:00 y la película emitida en Antena.Nova llega a emisión a media tarde.

En el caso de Clan, todas las horas del día cuentan al menos con una emisión en este periodo. El mínimo, una emisión, se produce entre las 6:00 y las 7:00 de la madrugada y el máximo en la hora siguiente y 235 emisiones. En sentido estricto, la emisión de las 6:00 debería contabilizarse como de las 7:00 ya que sucede a escasos segundos de esta hora y se trata del mismo programa que diariamente comienza a las 7:00.

Hora	Clan	TOTAL
02:00-02:59	199	**199**
03:00-03:59	128	**128**
04:00-04:59	63	**63**
05:00-05:59	91	**91**
06:00-06:59	1	**1**
07:00-07:59	235	**235**
08:00-08:59	128	**128**
09:00-09:59	166	**166**
10:00-10:59	128	**128**
11:00-11:59	140	**140**
12:00-12:59	99	**99**
13:00-13:59	150	**150**
14:00-14:59	96	**96**
15:00-15:59	80	**80**
16:00-16:59	28	**28**
17:00-17:59	116	**116**
18:00-18:59	211	**211**
19:00-19:59	142	**142**
20:00-20:59	126	**126**
21:00-21:59	34	**34**
22:00-23:00	120	**120**
23:00-23:59	4	**4**
24:00-24:59	130	**130**
01:00-01:59	210	**210**
TOTAL	**2825**	**2825**

Tabla 2-17 Distribución de emisiones infantiles por horas en los canales infantiles en 2007

Los bloques con más emisiones son los que van desde las 7:00 hasta el mediodía con 797 inserciones que representan el 28,22%; el que va desde las 17:00 hasta las 21:00 con 595 y un 21,07% y la más sorprendente, desde la medianoche hasta las 4:00 se producen 667 emisiones, el 23,6%. Resulta llamativo que este porcentaje de emisiones tenga lugar a unas horas necesarias para el descanso diario.

La distribución por horas de las emisiones en 2013 del grupo de seis cadenas generalistas es similar a 2007 aunque con números menos llamativos, habida cuenta de la escasez de programas infantiles. Puede apreciarse que 55 de los 92 se concentran entre las 6:00 y las 9:00, observándose a las 14:00 de la tarde uno de los momentos en los que cobran mayor protagonismo coincidiendo con el inicio del segundo *prime time*[63], siendo lo más destacable que uno de cada tres programas se emite entre las 7:00 y las 8:00 .

[63] Autores como Cortés, Contreras y Cebrián reconocen la peculiaridad del consumo televisivo en España con respecto a otros países ya que la curva de comportamiento presente una subida de espectadores a lo largo de la mañana hasta el mediodía, momento en el cual comienza a descender la misma hasta la tarde, cuando de nuevo inicia su camino ascendente hasta el prime time.

Si en 2007 se observaba la excepcionalidad de cadenas que tenían gran parte de su parrilla sin programación, en este año, es una constante. Obsérvese el caso de La 1 que sólo suma una emisión en horario despertador. Pero el comportamiento se repite en todas ellas ya que ni siquiera La Sexta logra diversificar su oferta a lo largo del día. Telecinco lo hace con sus microespacios pero parece más una estrategia de autopromoción y relleno de la parrilla que un esfuerzo por llegar al público infantil. Si no piénsese qué puede pretender una cadena emitiendo una o dos veces un programa de un minuto de duración en no más de 12 de 122 tardes del periodo.

Hora	La 1	La 2	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	TOTAL
02:00-02:59	0	0	0	0	0	0	**0**
03:00-03:59	0	0	0	0	0	0	**0**
04:00-04:59	0	0	0	0	0	0	**0**
05:00-05:59	0	0	0	0	0	0	**0**
06:00-06:59	0	0	0	0	6	0	**6**
07:00-07:59	0	0	7	0	0	25	**32**
08:00-08:59	1	0	0	0	2	14	**17**
09:00-09:59	0	0	0	0	0	0	**0**
10:00-10:59	0	0	0	0	1	0	**1**
11:00-11:59	0	0	0	0	0	0	**0**
12:00-12:59	0	0	0	0	0	0	**0**
13:00-13:59	0	0	0	0	2	0	**2**
14:00-14:59	0	14	0	0	2	0	**16**
15:00-15:59	0	0	0	2	1	1	**4**
16:00-16:59	0	0	0	0	2	0	**2**
17:00-17:59	0	0	0	0	1	0	**1**
18:00-18:59	0	0	0	0	3	0	**3**
19:00-19:59	0	0	0	0	1	0	**1**
20:00-20:59	0	0	0	0	0	0	**0**
21:00-21:59	0	0	0	3	1	0	**4**
22:00-23:00	0	0	0	0	0	0	**0**
23:00-23:59	0	0	0	0	0	0	**0**
24:00-24:59	0	0	0	0	1	0	**1**
01:00-01:59	0	0	0	0	2	0	**2**
TOTAL	**1**	**14**	**7**	**5**	**25**	**40**	**92**

Tabla 2-18 Distribución de emisiones infantiles por horas en los canales generalistas en 2013

Con esta perspectiva se puede afirmar que ninguna de las cadenas generalistas dispone de programación infantil en el periodo estudiado, es más, ninguna puede decir que ha emitido al menos un programa infantil durante todos los días del cuatrimestre.

El grupo de cadenas temáticas de TDT presenta un panorama desolador también si bien Neox y 13 TV permiten realizar un mínimo análisis de la situación: Neox concentra toda su programación entre las 6:00 y las 14:00 siendo los últimos minutos de la madrugada, de 6:00 a 8:00, con 485 emisiones los que

concentran la mitad de las inserciones. La cifra va cayendo hasta el inicio del *access* mediodía. En el caso de 13TV, el análisis es más rápido dado que la totalidad de las emisiones comienza entre las 9:00 y las 11:00 de la mañana. Las dos que se contabilizan entre las 8:00 y las 9:00 se emitieron a escasos segundos de las 9 de la mañana.

Estas cadenas demuestran cierto interés por la audiencia infantil y concentran su programación en las primeras horas del día, dejando para otro tipo de público el resto de la jornada. Los demás canales tienen alguna emisión infantil y las suelen programar entre las 22:00 y las 23:00.

Hora	Neox	La Sexta 3	FDF	Divinity	La 7	Paramount	13TV	TOTAL
02:00-02:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
03:00-03:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
04:00-04:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
05:00-05:59	1	0	0	0	0	0	0	**1**
06:00-06:59	234	0	0	0	2	0	0	**236**
07:00-07:59	251	0	0	0	0	0	0	**251**
08:00-08:59	131	0	0	0	0	0	2	**133**
09:00-09:59	82	0	0	0	0	0	58	**140**
10:00-10:59	40	0	0	0	0	1	150	**191**
11:00-11:59	22	0	0	0	0	0	0	**22**
12:00-12:59	57	0	0	0	0	0	0	**57**
13:00-13:59	49	0	0	0	0	1	0	**50**
14:00-14:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
15:00-15:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
16:00-16:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
17:00-17:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
18:00-18:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
19:00-19:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
20:00-20:59	0	1	0	0	0	1	0	**2**
21:00-21:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
22:00-23:00	0	2	1	1	0	0	0	**4**
23:00-23:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
24:00-24:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
01:00-01:59	0	0	0	0	0	0	0	**0**
TOTAL	**867**	**3**	**1**	**1**	**2**	**3**	**210**	**1087**

Tabla 2-19 Distribución de emisiones infantiles por horas en los canales TDT en 2013

El caso de las cadenas infantiles es, de forma obvia, muy diferente. De entrada sólo una hora, de 4:00 a 5:00 en Clan, no registró ningún programa infantil. El resto segmentos horarios cuenta, el que menos con 7 emisiones y el que más con 604.

Boing, que es el canal que mayor relación programas/hora presenta con 328,12. Fruto de ello es que se convierta en el que más emisiones infantiles contabilice y, las distribuya de manera bastante regular durante el día siendo las 22:00 y las 23:00, en las que menos emisiones se producen. Desde ese punto

en el que toca fondo, se produce un progresivo incremento hasta las 4:00. Así, a medianoche se suman 332 emisiones, a la 1:00, 353, a las 2:00, 533 y de 2:00 a 4:00, una más, 534. La hora en la que más emisiones tienen lugar en Boing es la que va desde las 6:00 a las 7:00, con 604, que suponen un 7,67% del total. En términos porcentuales son estas horas en las que más se producen estando por encima del 6,75% tanto a las 2:00 como a las 3:00. En cambio, las 22:00 y las 23:00 apenas supone el 1% cada una. El resto de horas se encuentra entre el 3 y el 5%.

Hora	Boing		Clan		Disney Channel		TOTAL	
02:00-02:59	533	6,77%	9	0,17%	117	3,41%	**659**	**3,99%**
03:00-03:59	534	6,78%	1	0,02%	360	10,49%	**895**	**5,42%**
04:00-04:59	402	5,10%	0	0,00%	248	7,23%	**650**	**3,94%**
05:00-05:59	355	4,51%	100	1,93%	138	4,02%	**593**	**3,59%**
06:00-06:59	604	7,67%	311	5,99%	207	6,03%	**1122**	**6,80%**
07:00-07:59	441	5,60%	423	8,15%	308	8,97%	**1172**	**7,10%**
08:00-08:59	321	4,08%	337	6,49%	200	5,83%	**858**	**5,20%**
09:00-09:59	357	4,53%	325	6,26%	155	4,52%	**837**	**5,07%**
10:00-10:59	318	4,04%	461	8,88%	301	8,77%	**1080**	**6,55%**
11:00-11:59	359	4,56%	410	7,90%	114	3,32%	**883**	**5,35%**
12:00-12:59	311	3,95%	249	4,80%	202	5,89%	**762**	**4,62%**
13:00-13:59	164	2,08%	191	3,68%	114	3,32%	**469**	**2,84%**
14:00-14:59	270	3,43%	195	3,76%	7	0,20%	**472**	**2,86%**
15:00-15:59	345	4,38%	348	6,70%	36	1,05%	**729**	**4,42%**
16:00-16:59	198	2,51%	370	7,13%	66	1,92%	**634**	**3,84%**
17:00-17:59	332	4,22%	355	6,84%	114	3,32%	**801**	**4,85%**
18:00-18:59	266	3,38%	268	5,16%	50	1,46%	**584**	**3,54%**
19:00-19:59	265	3,37%	178	3,43%	46	1,34%	**489**	**2,96%**
20:00-20:59	346	4,39%	342	6,59%	22	0,64%	**710**	**4,30%**
21:00-21:59	298	3,78%	170	3,27%	33	0,96%	**501**	**3,04%**
22:00-23:00	79	1,00%	86	1,66%	46	1,34%	**211**	**1,28%**
23:00-23:59	92	1,17%	28	0,54%	157	4,57%	**277**	**1,68%**
24:00-24:59	332	4,22%	22	0,42%	243	7,08%	**597**	**3,62%**
01:00-01:59	353	4,48%	13	0,25%	148	4,31%	**514**	**3,12%**
TOTAL	**7875**	**100%**	**5192**	**100%**	**3432**	**100%**	**16499**	**100%**

Tabla 2-20 Distribución de emisiones infantiles por horas y porcentajes en los canales infantiles en 2013

Clan, por el contrario, apenas si presenta emisiones en las primeras horas de la madrugada ya que desde las 2:00 hasta las 6:00 suma 110 y un 2% del total. A partir de esta hora puede decirse que comienza la programación infantil del canal que pasa de estar dormitando a plena actividad. Una muestra: a las 6:00 son 311 programas y un 6% y de 7:00 a 8:00, 423 y con un 8,15% del total. La relación programas/hora de Clan es lógicamente más baja que la de Boing pero superior a la de Disney: resultan 216,33 espacios por hora. Durante la mañana el número de difusiones por hora es alto con registros de 461, un

8,88%, de 10:00 a 11:00 y 170 y el 3,27% el más bajo a partir de las 21:00. Desde las 22:00 se va produciendo un progresivo despoblamiento de la parrilla de programas infantiles.-

De hecho, a esa hora baja a 86 pero en las dos siguientes desciende a 28, 22 y 13 de 1:00 a 2:00. Por tanto, en vista de los datos puede afirmarse que Clan es una canal para niños en horario diurno ya que a partir de las 22:00 y hasta las 6:00, ocho horas para alrededor del 6% de programas totales, cede el paso a una audiencia más juvenil.

El comportamiento de Disney Channel es más similar al de Boing que al de Clan. De hecho, la hora en la que emite mayor número de programas infantiles es de 3:00 a 4:00, 360 que suponen el 10,5% del total de la cadena. La hora en la que da comienzo menor número se detecta entre las 14:00 y las 15:00 horas ya que en los cuatro meses sólo lo hicieron 7 espacios. Las horas siguientes también son escasas en cuanto a programas para este público, y así se llega a las 22:00, en que comienzan a programarse más espacios. Al margen de la ya descrita, la hora de menor presencia infantil se corresponde con la que va desde las 20:00 hasta las 21:00 donde, con 22 emisiones y un 0,64%, el canal parece no ser opción para los más pequeños. Es en Disney Channel donde se observan mayor número y más profundos altibajos respecto del número de programas ya que dispone de un perfil de edad media más alto que Boing o Clan. Mientras que éstas son cadenas más infantiles, Disney es más juvenil y tiene que dar cabida a este público en las horas centrales del día. Por tanto, la mañana, hasta las 13:00 y la madrugada desde las 3:00, son los momentos principales para los más pequeños. La ratio programa/hora de Disney es la más baja de estas tres cadenas, por esta circunstancia, y se sitúa en 143.

- **DISTRIBUCIÓN POR BANDAS**

Las bandas horarias objeto de este estudio se reparten a lo largo del día con diferente duración. Así, la que abarca un mayor periodo de tiempo es la madrugada yendo desde las 2:30 hasta las 7:30, rozando el 21% del total. La banda matinal cubre cuatro horas desde la 9:00 hasta las 13:00, casi un 17%, y el *prime time* 3 horas desde las 21:00 hasta las 0:00, siendo el 12,5%. Las tres representan más de la mitad de las horas aunque existen otras bandas con

menor representación horaria que también gozan de mucha importancia, si no por su duración, sí por estar ubicadas en momentos de mucho consumo infantil como el mediodía o la sobremesa. El reparto de horas y el porcentaje que representan con respecto al total día es el que se muestra en la siguiente tabla:

Banda	Horario	Horas	Total día
Madrugada	02:30-07:30	5	20,83%
Despertador	07:30-09:00	1,5	6,25%
Matinal	09:00-13:00	4	16,67%
***Access* mediodía**	13:00-15:00	2	8,33%
Mediodía	15:00-16:00	1	4,17%
Sobremesa	16:00-18:00	2	8,33%
Tarde	18:00-20:00	2	8,33%
Access Prime time	20:00-21:00	1	4,17%
Prime time	21:00-24:00	3	12,50%
Late night	24:00-02:30	2,5	10,42%

Tabla 2-21 Definición del horario de las bandas de emisión y porcentaje con respecto al total del día

Con respecto a la distribución de los programas que conforman el estudio por bandas horarias (Contreras & Palacio, 2001)[64], destacar que en 2007 la madrugada con 448 emisiones, despertador con 805 y matinal con 674 acumulan el 80,2% de las emisiones infantiles. En el extremo contrario se encuentran *access* mediodía con 85, sobremesa con 32, *access prime time* con 61, *prime time* con 12 y *late night* con 1, todas ellas por debajo de 100 emisiones que unidas rondan el 7,74%. Se puede apreciar que la concentración de la mayoría de espacios infantiles se produce entre la madrugada y acceso a mediodía siendo la franja matutina de Cuatro la que mayor aporte realiza al total de emisiones, casi el 10% y 317 programas. También son motivo de reseña los datos de las madrugadas de Antena 3 con 165 emisiones y las 124 de Telecinco todas ellas estando en antena a partir de las 6:00. No se observan programas infantiles en La 1 en esta banda pues sólo seis de ellos se inician a partir de las 7:30 y el grueso comienza a partir de las 8:00, horario que parece más razonable para un consumo infantil.

Telecinco y Antena 3 son las que describen una acumulación de contenidos más evidente pues en el caso de la primera ningún espacio de carácter infantil comienza más tarde de las 10:00, es decir toda se agrupa entre

[64] La distribución por bandas utilizada es la definida por estos aurtores: madrugada (2:30-7:30), despertador (7:30-9:00), matinal (9:00-13:00), acceso al mediodía (13:00-15:00), mediodía (15:00-16:00), sobremesa (16:00-18:00), tarde (18:00-20:00), acceso al *prime time* (20:00-21:00), *prime time* (21:00-24:00) y *late night* (24:00-2:30)

madrugada y mañana. Antena 3, por otra parte, los ubica entre madrugada y acceso a medio día, es decir, que a partir de las 14:00 no difunde contenidos infantiles.

Banda	La 1	La 2	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	TOTAL
Madrugada	0	67	165	92	124	0	**448**
Despertador	95	132	187	311	80	0	**805**
Matinal	71	77	192	317	17	0	**674**
***Access* Mediodía**	0	27	35	23	0	0	**85**
Mediodía	0	94	0	69	0	24	**187**
Sobremesa	1	1	0	30	0	0	**32**
Tarde	57	1	0	2	0	85	**145**
Access prime time	0	7	0	2	0	52	**61**
Prime time	0	11	0	1	0	0	**12**
Late night	0	0	0	1	0	0	**1**
TOTAL	**224**	**417**	**579**	**848**	**221**	**161**	**2450**

Tabla 2-22. Distribución emisiones infantiles por bandas en los canales generalistas en 2007

Se hace necesario reflexionar en este punto de cómo la estrategia seguida por Antena 3 propicia un arrastre del público infantil desde primeras horas de la mañana hasta esta hora y en momento de cambiar a un público más juvenil e incluso adulto, programa la emisión de Los Simpson, serie de animación para adultos que cuenta con un amplio seguimiento por parte de los más pequeños. Cuatro y La 2 son las que tienen más distribuidos a lo largo del día los contenidos infantiles pues en el caso de Cuatro está presente en todas y cada una de las bandas y en el de La 2 sólo les falta programarlos en el *late night*. La 1 los reparte entre despertador y mañana los fines de semana y tarde en los días laborables.

Las cadenas de TDT presentan un comportamiento diferente ya que Antena.Neox presenta programas en todas las franjas horarias excepto en *late night*. Se puede observar que existen dos grandes grupos de emisiones, uno en las primeras horas del día, ya que las bandas despertador y matinal concentran casi 700 emisiones, es decir, el 40,70% del total y otro en la tarde desde la sobremesa hasta el *access prime time* con el 48,54%. El *prime time* es la banda que menos programas emite en Antena.Neox.

Por su parte, todas las emisiones de Sony TV se concentran en la banda de mañana, dejando el resto de bandas sin un solo programa. Sumando las emisiones de las tres cadenas, la banda con más inserciones es la matinal con 428 representando el 24,72%. La única banda en que no se emite ningún programa es *late night*.

Banda	Antena.Neox	Antena.Nova	Sony TV	TOTAL
Madrugada	72	0	0	**72**
Despertador	322	0	0	**322**
Matinal	379	0	49	**428**
***Access* Mediodía**	45	0	0	**45**
Mediodía	32	0	0	**32**
Sobremesa	277	0	0	**277**
Tarde	264	1	0	**265**
Access prime time	275	0	0	**275**
Prime time	15	0	0	**15**
Late night	0	0	0	**0**
TOTAL	**1681**	**1**	**49**	**1731**

Tabla 2-23 Distribución emisiones infantiles por bandas en los canales TDT en 2007

Con respecto a los datos que arroja Clan, reseñar que es el único canal que cuenta con programas infantiles en todas sus bandas. Como curiosidad cabe destacar que en el *late night* y la madrugada se produce 1 de cada tres emisiones de la cadena. Suman un total de 965 emisiones y un 34,17%.

Banda	Clan	TOTAL
Madrugada	626	**626**
Despertador	219	**219**
Matinal	533	**533**
***Access* Mediodía**	246	**246**
Mediodía	80	**80**
Sobremesa	144	**144**
Tarde	353	**353**
Access prime time	126	**126**
Prime time	158	**158**
Late night	339	**339**
TOTAL	**2824**	**2824**

Tabla 2-24 Distribución emisiones infantiles por bandas en los canales infantiles en 2007

Además, la madrugada es la banda en la que más emisiones tienen lugar, 626 si bien sus audiencias son muy reducidas y, en la mayoría de los casos inexistente. En el lado contrario se encuentra el mediodía con solo 80 emisiones, momento en el que la cadena aprovecha para conectar con su target secundario, el juvenil. Sin embargo, un dato hace pensar que las bandas fuertes de este canal se ubican en la mañana merced a sus 533 emisiones y en la tarde con más de 350. El hecho de que vengan precedidas y seguidas por bandas con pocos programas emitidos puede significar que el canal vuelque gran parte de sus esfuerzos diarios en estas bandas.

Las diferencias con respecto a 2013 son patentes no ya por el número de programas y la cantidad de bandas horarias que quedan sin programación infantil, sino también por la distribución de los mismos. Las tres bandas que en 2007 acumulaban más del 80% de emisiones, seis años después apenas

suponen el 60,87%, un descenso bastante acusado de casi veinte puntos. El resto de datos y bandas, excepto en *access* mediodía momento en el que La 2 emite *Las claves del románico*, son anecdóticos. Es decir, los escasos espacios infantiles emitidos por estas cadenas se concentran en las primeras horas del día.

Banda	La 1	La 2	Antena 3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	*TOTAL*
Madrugada	0	0	7	0	6	0	**13**
Despertador	1	0	0	0	2	39	**42**
Matinal	0	0	0	0	1	0	**1**
***Access* Mediodía**	0	14	0	0	4	0	**18**
Mediodía	0	0	0	0	0	1	**1**
Sobremesa	0	0	0	2	4	0	**6**
Tarde	0	0	0	0	4	0	**4**
Access prime time	0	0	0	0	0	0	**0**
Prime time	0	0	0	3	1	0	**4**
Late night	0	0	0	0	3	0	**3**
TOTAL	**1**	**14**	**7**	**5**	**25**	**40**	**92**

Tabla 2-25 Distribución emisiones infantiles por bandas en los canales generalistas en 2013

El resto de cadenas de TDT, agrupa la práctica totalidad de las emisiones regulares entre la madrugada y la banda matinal ya que, de las 1077 emisiones de Neox y 13TV, las únicas con una programación regular, 1023 tienen lugar en ese lapso temporal. Las 210 emisiones de 13 TV se aglutinan entre las bandas despertador y matinal si bien podría decirse que la totalidad forma parte de la segunda porque los dos programas de la despertador comenzaron escasos segundos antes de las 9:00, hora de inicio de la banda.

Banda	Neox	La Sexta 3	FDF	Divinity	La 7	Paramount	13TV	*TOTAL*
Madrugada	395	0	0	0	2	0	0	**397**
Despertador	222	0	0	0	0	0	2	**224**
Mañana	201	0	0	0	0	1	208	**410**
***Access* Mediodía**	43	0	0	0	0	1	0	**44**
Mediodía	0	0	0	0	0	0	0	**0**
Sobremesa	0	0	0	0	0	0	0	**0**
Tarde	0	0	0	0	0	0	0	**0**
Access prime time	2	1	0	0	0	1	0	**4**
Prime time	4	2	1	1	0	0	0	**8**
Late night	0	0	0	0	0	0	0	**0**
TOTAL	**867**	**3**	**1**	**1**	**2**	**3**	**210**	**1087**

Tabla 2-26 Distribución emisiones infantiles por bandas en los canales TDT en 2013

Fuera de estas bandas, Neox programa sólo 49 espacios, de los que 43 comienzan en la banda de *access* mediodía. El resto se corresponde con un programa especial de *Halloween* de *Neox Kids* y dos cortometrajes que tuvieron lugar el último sábado de octubre. Durante el mes de noviembre, el contenedor de *Neox Kids* se repitió los tres últimos sábados del mes con carácter

excepcional. Las películas o cortometrajes emitidos en Navidad por los canales sin programación infantil se emitieron en *prime time* y sólo rompe la tónica Paramount emitiendo en la mañana, *access* mediodía y *access prime time*, aunque sólo ocurra en una ocasión por banda.

La distribución por bandas en las cadenas temáticas infantiles resulta sorprendente ya que el 25% de las mismas se produce en horario de madrugada. Llamativo cuanto menos resulta que canales como Boing tengan en esta banda concentrados, 2445 programas, el 31% de sus emisiones y Disney Channel, 1114, el 32%, es decir, que prácticamente 1 de cada 3 programas que emiten lo hacen desde las 2:30 a las 7:30. Este número está por encima de lo que representa la duración de la banda al total del día, casi un 21%.

Banda	Boing		Clan		Disney Channel		*TOTAL*	
Madrugada	2445	30,99%	673	13,01%	1114	32,46%	**4232**	**25,66%**
Despertador	549	6,96%	504	9,74%	367	10,69%	**1420**	**8,61%**
Mañana	1345	17,05%	1445	27,94%	772	22,49%	**3562**	**21,60%**
***Access* Mediodía**	434	5,50%	386	7,46%	121	3,53%	**941**	**5,71%**
Mediodía	345	4,37%	348	6,73%	36	1,05%	**729**	**4,42%**
Sobremesa	530	6,72%	705	13,63%	180	5,24%	**1415**	**8,58%**
Tarde	531	6,73%	446	8,62%	96	2,80%	**1073**	**6,51%**
Access prime time	346	4,39%	342	6,61%	22	0,64%	**710**	**4,30%**
Prime time	469	5,94%	284	5,49%	236	6,88%	**989**	**6,00%**
Late night	895	11,34%	39	0,75%	488	14,22%	**1422**	**8,62%**
TOTAL	**7889**	**100,00%**	**5172**	**100,00%**	**3432**	**100,00%**	**16493**	**100,00**

Tabla 2-27 Distribución emisiones infantiles por bandas y porcentajes en los canales infantiles en 2013

Más lógico parece que la mañana sea la banda que acumule un mayor número de programas. Así, por ejemplo, Clan concentra el 27% de las suyas, 1445 programas aquí. Disney Channel se acerca al 22,5% con 772 emisiones y Boing supera por poco el 17% con 1345. También es una banda sobrerrepresentada ya que se emite el 21,6% de los espacios infantiles cuando sus cuatro horas de duración suponen apenas el 17% del día. Algo similar aunque en menor medida le ocurre a la banda despertador.

El descenso con respecto a estas bandas es llamativo en el resto. Por ejemplo, en el *prime time* las emisiones registradas bajan de 1000 entre las tres, concretamente 989, que son el 6% del total mientras que el periodo representa más del 12,5% del día. Algo parecido ocurre en el *Late night*.

Se puede inferir que existe una relación entre el número de programas emitidos y las horas del día en que lo hacen ya que las primeras horas se puede

apreciar un mayor número de emisiones con respecto al porcentaje que representa la banda en el total del día. Al contrario ocurre durante la noche, se observa que en el *prime time* y el *late night* existen menos emisiones coincidiendo con el momento en el que esta audiencia va a dormir.

- **TIEMPO DE EMISIÓN**

Pero no sólo es interesante conocer el número de espacios infantiles y su ubicación horaria pues, como se demuestra, la duración de los mismos es tan variable que puede pasar de horas en el caso de los programas contenedores o de la ficción no seriada cinematográfica a segundos en el caso de programas protagonizados por personajes del tipo marioneta o *muppets* como *Los Lunnis* o *Los Algos*.

La traducción en horas de las emisiones consideradas de programación infantil emitidas por las cadenas en 2007 es dispar. Los 122 días del cuatrimestre generan 2928 horas de programación por cada una de las cadenas. En el grupo de seis cadenas generalistas destaca por arriba Antena 3 con casi 539 horas y, por abajo, La Sexta que supera por poco las 2. Como puede apreciarse, resulta llamativo que Cuatro, que es la que más programas emite, ocupe el tercer lugar en tiempo de emisión con apenas un 13%. La explicación es sencilla dado que el programa *Los Algos: Canción*, con 458 emisiones, la mitad de las de la cadena (51,51%), apenas si supera el minuto de duración.

Si se sigue la evolución mensual de las horas de emisión, Antena 3 se muestra siempre muy por encima del resto de emisoras pues ningún mes baja de las 100 horas de programación infantil. La cadena que le sigue más de cerca en tiempo es La 2 pero a mucha distancia pues las 91 horas del mes de diciembre, y las 53, 72 y 74 de septiembre, octubre y noviembre se quedan lejos de las contabilizadas por Antena 3.

De la misma forma destaca el descenso que se produce en las horas de emisión de TVE1 desde el mes de septiembre ya que hasta entonces y con motivo de las vacaciones veraniegas había soportado mayor carga en la transmisión de los mismos.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
La 1	45:59:08	14:00:24	10:47:17	13:27:57	**84:14:46**
La 2	54:52:52	72:39:05	73:57:42	91:13:33	**292:43:12**
Antena 3	154:00:39	113:20:28	123:57:46	157:25:00	**548:43:53**
Cuatro	27:26:30	40:27:42	48:32:17	47:43:41	**164:10:10**
Telecinco	32:51:14	26:31:07	37:44:44	53:46:54	**150:53:59**
La Sexta	0:31:22	0:38:48	0:36:37	0:17:55	**2:04:42**
TOTAL	**315:41:45**	**267:37:34**	**295:36:23**	**363:55:00**	**1242:50:42**

Tabla 2-28. Tiempo de emisión de programas infantiles por cadenas generalistas en 2007

Antena 3 emite el 44,15% de las 1242 horas y 50 minutos dedicadas a programación infantil en las televisiones generalistas de ámbito nacional mientras La 2 acumula el 23,55% del total. Entre ambas suman más de dos tercios del tiempo de programación infantil, el 67,7%. El resto de cadenas se quedan en 13,21% en el caso de Cuatro, 12,14% en el de Telecinco, 6,78% La 1 y por debajo del 1%, concretamente un 0,17, La Sexta.

Las tres cadenas de la incipiente TDT muestran números muy diferentes, en la línea de lo demostrado con el número de programas. Así, parece lógico que Antena.Neox sea la que más minutos dedique habida cuenta de que es el que, con diferencia, contabiliza más emisiones. Antena.Neox suma 635 horas y 20 minutos en total distribuidas desigualmente siendo octubre el mes en el que se dedicó más tiempo a este público casi 183 horas y el 28,78% y diciembre el que menos que, con 139, registra un 21,87% del tiempo de la cadena. Visto de otra manera, si Antena.Neox hubiese emitido todas las horas infantiles de manera continua hubiera invertido casi 26 días completos del periodo para hacerlo.

Sony TV cuenta con 18 horas de emisiones infantiles en el cuatrimestre, 7 de ellas en septiembre, 4,5 en octubre y casi 4 en diciembre. Unos datos irregulares para una programación escasa y con altibajos.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Antena.Neox	152:35:43	182:53:13	160:52:08	138:59:05	**635:20:09**
Antena.Nova	0:00:00	0:00:00	0:00:00	1:34:39	**1:34:39**
Sony TV	7:04:27	4:39:10	2:28:02	3:54:47	**18:06:26**
Total	**159:40:10**	**187:32:23**	**163:20:10**	**144:28:31**	**655:01:14**

Tabla 2-29 Tiempo de emisión de programas infantiles por cadenas TDT en 2007

Octubre acumula el mayor número de horas emitidas con 187 y media y diciembre, la que menos con 144 y media. Resulta, a priori ilógico que Antena.Neox marque su mínimo en esta fecha pero también es comprensible que la primera cadena del grupo, Antena 3, quisiera rasgar unas décimas de

share familiar emitiendo un mayor número de horas para público infantil aprovechando la Navidad.

Por su parte, Clan por sí sola se acerca al número de horas registradas por los canales generalistas y casi dobla los minutos de los tres de la TDT. El número de horas programadas va *in crescendo* desde septiembre hasta diciembre, mes en el que los niños disponen de un periodo vacacional importante que favorece el consumo.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Clan	232:44:37	232:11:31	297:54:02	362:51:26	**1125:41:36**
TOTAL	**232:44:37**	**232:11:31**	**297:54:02**	**362:51:26**	**1125:41:36**

Tabla 2-30 Tiempo de emisión de programas infantiles por cadenas infantiles en 2007

Emite durante 1125 horas y 41 minutos y es diciembre el mes que mayor representatividad posee de los cuatro ya que casi llega a 363 horas. Por su parte, octubre y septiembre presentan una diferencia de escasos 33 minutos, ambas superando las 232 horas y el mes de noviembre se acerca a las 300 horas de emisión. Clan ha dedicado a programación infantil el tiempo equivalente a casi 47 días completos, por lo que se deduce que no dedica toda la programación al público infantil y el juvenil tiene mucha importancia a la hora de confeccionar su parrilla.

En 2013 las horas dedicadas por las cadenas generalistas a los niños desciende de 50 en el cuatrimestre. El mes que más horas acumula es diciembre con 20 horas y media fruto de la emisión de películas navideñas. Sólo La 2 y La Sexta programan contenidos todos los meses y en el caso de la última, por encima de 34 horas, más del 70% del total gracias a la emisión regular de *Bestial*.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
La 1	0:00:00	0:00:00	0:00:00	1:14:53	**1:14:53**
La 2	1:57:17	0:57:40	1:18:24	1:28:10	**5:41:31**
Antena 3	0:25:42	0:00:00	0:00:00	0:00:00	**0:25:42**
Cuatro	0:00:00	0:00:00	0:00:00	3:14:39	**3:14:39**
Telecinco	0:00:00	0:02:18	0:05:41	2:38:11	**2:46:10**
La Sexta	7:22:55	6:32:54	8:07:47	11:57:17	**34:00:53**
TOTAL	**9:45:54**	**7:32:52**	**9:31:52**	**20:33:10**	**47:23:48**

Tabla 2-31 Tiempo de emisión de programas infantiles por cadenas generalistas en 2013

Antena 3 es la cadena que menos tiempo dedica con apenas 25 minutos, existiendo un trasvase de estos contenidos a su cadena hermana en TDT Neox que ve incrementado el tiempo de emisión de 635 horas a más de 1080. Esa diferencia de 445 horas es aún inferior a las casi 540 que tuvo en 2007. Este

trasvase, aunque en menor medida, se da con Telecinco que pasa sus contenidos a Boing.

En lo referente a los temáticos de TDT, la distribución también es evidente. Neox programa el 97% de los contenidos infantiles al margen de los canales infantiles manteniendo una regularidad en el número de horas que lo hace oscilar entre las 244 horas de octubre y las 312 y 44 minutos de diciembre. Es sintomático de una programación regular y estable y la subida del mes de diciembre se entiende por la programación especial con motivo de la Navidad. De hecho, como veremos en las audiencias medias, esta regularidad es premiada por el público infantil aportando mayor audiencia a las cadenas que más espacios infantiles programa.

13TV presenta una curva descendente en el número de horas dedicadas desde las 8 y media de septiembre hasta las 3 y 10 minutos de diciembre. En términos comparativos, apenas supone un 3% del total programado, 23 horas y cuarto con respecto al 97% de Neox.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Neox	251:53:00	244:09:02	271:43:00	312:44:32	**1080:29:34**
La Sexta 3	0:00:00	0:00:00	0:00:00	5:01:18	**5:01:18**
FDF	0:00:00	0:00:00	0:00:00	1:42:11	**1:42:11**
Divinity	0:00:00	0:00:00	0:00:00	1:18:16	**1:18:16**
La 7	0:00:00	0:00:00	0:01:05	0:01:09	**0:02:14**
Paramount	1:25:21	0:00:00	0:00:00	2:58:31	**4:23:52**
13TV	8:34:16	6:13:19	5:20:23	3:08:51	**23:16:49**
TOTAL	**261:52:37**	**250:22:21**	**277:04:28**	**326:54:48**	**1116:14:14**

Tabla 2-32 Tiempo de emisión de programas infantiles por cadenas TDT en 2013

Paramount programa una película en septiembre y dos en diciembre y con ellas suma 4 horas y 20 minutos. La Sexta 3 también programa 3 películas aunque éstas en diciembre, en plenas vacaciones, al igual que Divinity y FDF. Finalmente, La 7 emite 2 minutos 14 segundos de contenido infantil en 122 días.

Es diciembre, como puede observarse, el mes con mayor número de horas de emisión con 327, siendo el único es de los cuatro en el que se sobrepasan las 300 horas. Es sintomático de un mayor esfuerzo de las cadenas por llegar a los niños aunque sea de manera puntual. Sólo Neox ya sobrepasaba las 300 horas pero la suma de los espacios navideños favorece un incremento de casi quince horas.

Más juego dan, en cambio, los canales infantiles. El ranking de horas lo encabeza Boing, al igual que lo hiciera en el número de emisiones con 2420 horas y 30 minutos o lo que es lo mismo, el 82, 66% de todo el tiempo emitido en el periodo objeto de estudio. Es decir, casi 101 días dedicados en exclusiva a contenidos infantiles. El número de horas ronda todos los meses las 600 horas y sólo destaca el incremento de diciembre con motivo de la programación especial navideña. La diferencia entre el mes que más horas emite y el que menos está por debajo de 38 mientras que en Clan y en Disney es de 68. Las horas que emite Boing suponen el 45% de las de los canales infantiles.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Boing	595:11:12	602:19:25	592:34:27	630:20:07	**2420:25:11**
Clan	428:22:08	427:54:58	364:01:49	360:51:38	**1581:10:33**
Disney Channel	323:09:33	375:59:01	308:27:18	371:05:24	**1378:41:16**
TOTAL	**1346:42:53**	**1406:13:24**	**1265:03:34**	**1362:17:09**	**5380:17:00**

Tabla 2-33 Tiempo de emisión de programas infantiles por cadenas infantiles en 2013

Clan es la segunda cadena en términos absolutos. Emite más de 1581 horas, el 29% del total, y frente a lo que cabría esperar, su curva es descendente desde el mes de septiembre pasando de 428 horas en septiembre a 360 en diciembre. Disney y Boing registran en este mes el máximo de horas pero Clan, curiosamente, registra el mínimo. Con respecto a 2007 Clan incrementa el número de horas en 456, pero a pesar del mismo, emite casi 1000 horas menos de programación infantil que Boing. No obstante, esas horas coparían casi 66 días completos de emisión y con respecto al total de horas del trimestre supondrían el 54% de las mismas. Ambas cifras suponen un incremento significativo con respecto a las de la cadena seis años antes.

Disney Channel es la que menos horas dedica, 1378 y 41 minutos, si bien el perfil de la misma es el más juvenil de las tres. De hecho, es la única que tiene menos de la mitad de su tiempo dedicado a los niños, el 47,9%. El target del resto se compone de un público más juvenil. Traducido en días de emisión, se correspondería con 57 y casi 18 horas.

Con respecto a la distribución por meses, octubre es el mes en el que más horas se emitieron, por encima de 1400, mientras que noviembre fue el que menos con 1265. Las diferencias no son ni significativas máxime cuando las tres cuentan con una programación muy regular asentada en la parrilla.

- **AUDIENCIAS MEDIAS**

Pero, ¿cómo afecta esta distribución a las audiencias de las cadenas? ¿Cuántos niños ven la televisión? A grandes rasgos, los cuatro meses objeto de estudio de 2007 se corresponden con meses en que el consumo televisivo va en alza conforme se acerca a diciembre. El final del periodo estival, época de mínimo consumo tradicionalmente, que coincide con el final del buen tiempo y el inicio de un estado post vacacional generalizado ayuda a que la curva del consumo televisivo describa una tendencia ascendente. Los datos indican que la audiencia media de estos cuatro meses rondó los 63000 niños. Poco si se compara con el total televisión, pero mucho si se tienen en cuenta que las horas de emisión de muchos espacios durante la semana tiene lugar a unas horas muy tempranas o muy tardías.

Como puede comprobarse nuevamente, Antena 3 obtiene los mejores datos de audiencia media en el periodo de estudio. Ser la cadena que más horas dedica a la programación infantil le vale también obtener unos datos de audiencia que distan mucho de las demás cadenas todos los meses: en todos ellos está supera 110000 espectadores y sólo La 1 en octubre con 103000 y diciembre con 96000 se le acerca. En el global del periodo Antena 3 presenta una media de 117000 espectadores, siendo la única que sobrepasa los cien mil y La 1 se queda en casi 90000 como inmediata seguidora, a pesar de que su programación infantil se circunscriba solamente a los fines de semana.

Aun así, las diferencias son abismales particularmente en los casos de Telecinco y La Sexta que ninguno de los meses logran pasar de 50000 espectadores de audiencia media el primero y de 30000 el segundo, con lo que sus audiencias medias del periodo son las más bajas de estos cuatro meses. 33000 en el caso de Telecinco y 18000 en el de La Sexta. La 2, a pesar del esfuerzo que realiza durante la semana en materia de programación infantil se queda con sólo 66000. La desaparición de su parrilla de los programas infantiles el fin de semana, momento de la semana dedicado al ocio por los niños, provoca que su audiencia ocupe la tercera posición tras Antena3 y La 1.

La audiencia media de Cuatro, 48000 espectadores, evidencia que a pesar de contar con el mayor número de espacios infantiles en emisión, el

número de horas que estos programas ocupan en parrilla no es alto en comparación con otras cadenas, pues la duración de más de la mitad de los mismos impide articular estrategias programáticas acordes con la posición de liderazgo en el segmento infantil que pretende la cadena.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	MEDIA
La 1	76	103	84	96	**89,75**
La 2	51	67	79	68	**66,25**
Antena 3	116	121	119	112	**117**
Cuatro	56	50	48	44	**49,5**
Telecinco	33	47	40	25	**36,25**
La Sexta	30	11	12	22	**18,75**
MEDIA	**60,33**	**66,50**	**63,67**	**61,17**	**62,92**

Tabla 2-34. Audiencia media de la programación infantil por meses en los canales generalistas en 2007

En 2013, las audiencias medias en estas cadenas descienden considerablemente. Como se ha venido destacando, la ausencia de una programación infantil ha provocado que la fidelidad del espectador infantil se haya perdido no sólo hacia contenidos afines sino con el resto de contenidos de la cadena y, por tanto, las emisiones no gozan del respaldo de los mismos.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	MEDIA
La 1	0	0	0	15	**3,75**
La 2	2	1	1	1	**1,25**
Antena 3	0	0	0	0	**0**
Cuatro	0	0	0	90	**22,5**
Telecinco	0	0	0	161	**40,25**
La Sexta	1	3	2	6	**3**
MEDIA	**0,50**	**0,67**	**0,50**	**45,50**	**11,79**

Tabla 2-35 Audiencia media de la programación infantil por meses en los canales generalistas en 2013

La película emitida por La 1 en horario matutino apenas despierta el interés de 15000 niños. En La 2, *Las claves del románico* tampoco genera mucho entusiasmo con audiencias de entre 1000 y 2000 espectadores infantiles. Por otra parte la mini programación navideña de Cuatro con la inserción de los cortometrajes *Presto* y *Abducido* y la película *Buscando a Nemo* bajo la denominación *Nochebuena Pixar* le reporta unos datos de 31000 espectadores en los cortos y de 63000 en la película. La emisión el día Navidad de *La Cenicienta* y de *Wall-E* el 28 de diciembre le permiten subir hasta los 94000 y 118000 espectadores respectivamente. Aunque el dato medio sea superior al de 2007, entonces disponía de gran cantidad de emisiones que dotaban de un mínimo de sentido programático a su oferta infantil.

Telecinco logra también buen dato en diciembre gracias también a una película infantil, *Ratatouille*, el domingo día 1 de diciembre. Los microespacios de *Tadeo Jones* al tener tan escasa duración y no contar con regularidad en su horario de emisión no son seguidos por un mínimo de espectadores: *Las aventuras de Tadeo Jones*, 0, y *Descubre con Tadeo*, 2000 de media.

La Sexta tiene una audiencia mínima mantenida y sostenida a lo largo de los cuatro meses. Es la única cadena junto a La 2 y pasa de 1000 espectadores de media en septiembre a 6000 en diciembre.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	MEDIA
Antena.Neox	7	10	14	14	**11,25**
Antena.Nova	0	0	0	2	**0,50**
SonyTV	0	1	0	1	**0,50**
Telecinco Estrellas	0	0	0	0	**0,00**
MEDIA	**1,75**	**2,75**	**3,5**	**4,25**	**3,06**

Tabla 2-36 Audiencia media de la programación infantil por meses en los canales TDT en 2007

El grupo de cadenas de TDT presenta unas audiencias mínimas respecto de las generalistas en abierto. Sólo Antena.Neox, la única con programación infantil, reporta datos significativos aunque sean muy inferiores a la media general. Tiene que recordarse que en estas fechas la cobertura no era total y que la señal de estas cadenas no llegaba a todos los hogares. Septiembre es el mes con menor audiencia media, 7000, y noviembre y diciembre los que más con 14000. Antena.Nova y Sony TV no generan audiencias reseñables.

En cambio, en 2013 los datos de Neox se han multiplicado fruto de la consolidación de la oferta programática de la cadena llegando a una media de 27000 espectadores en el periodo. Pese a lo que cabría pensar, septiembre es el mes con mejor comportamiento en cuanto a audiencias medias con 33000 espectadores.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	MEDIA
Neox	33	23	27	24	**26,75**
La Sexta 3	0	0	0	12	**3**
FDF	0	0	0	166	**41,5**
Divinity	0	0	0	48	**12**
La 7	0	0	0	0	**0**
Paramount	20	0	0	21	**10,25**
13TV	2	1	0	1	**1**
MEDIA	**7,86**	**3,43**	**3,86**	**38,86**	**13,50**

Tabla 2-37 Audiencia media de la programación infantil por meses en los canales TDT en 2013

El caso de 13 TV es sintomático de cómo una buena programación infantil debe estar acompañada de un buen posicionamiento del canal en el dial de los receptores. Le ocurre lo que a Neox años antes. Es una cadena sin consolidar, de reciente nacimiento y que se sitúa lejos de las primeras opciones en la organización de canales. Así, a pesar de disponer de programación regular no logra despuntar con sus 2000 espectadores en septiembre. El resto de meses, las audiencias son muy inferiores.

Por su parte, las emisiones del resto de canales, películas por regla general, dan buenos datos. Así, la más llamativa es *Buscando a Nemo* en FDF con 166000 espectadores el 27 de diciembre, 103000 más que su emisión en Cuatro. *La Cenicienta* en Divinity, registra 48000 espectadores, algo menos de la mitad de lo conseguido en Cuatro.

Las tres emisiones cinematográficas infantiles de La Sexta 3 apenas si despiertan el interés de 12000 espectadores, perdidas en una parrilla plagada de películas para otros públicos.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	MEDIA
Clan	8	7	10	11	**9,00**
MEDIA	**8**	**7**	**10**	**11**	**9,00**

Tabla 2-38 Audiencia media de la programación infantil por meses en los canales infantiles en 2007

Clan, a pesar de ser el único canal infantil que emitía en 2007 presenta unas audiencias muy bajas. De hecho, son inferiores a las medias de Antena.Neox, a la que logra imponerse sólo en el mes de septiembre. La audiencia se incrementa conforme se acerca la Navidad cuando logra su máximo de 11000.

En cambio es en 2013 cuando esta cadena presenta resultados más espectaculares. Ha multiplicado por 10 su audiencia media y es la cadena con mayor crecimiento entre la audiencia infantil. Ha pasado de tener 9000 espectadores de media en el periodo estudiado a más de 88000. Los datos son muy parejos si se estudian por meses. Octubre es el mes de menos consumo con 83000 y noviembre el que más con 92000 lo que demuestra que la cadena dispone de una audiencia muy fiel que responde a diario.Boing, a pesar de ser el canal que más emisiones tuvo y el que más minutos dedicó, tiene una media inferior a Clan. Si tomamos los datos vertidos en este estudio anteriormente puede parecer lógico habida cuenta de que un tercio de los programas para este

público son emitidos en horario de *late night* y madrugada. Se comprobará más adelante la influencia que tiene esta circunstancia en su audiencia media.

Cadena	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	MEDIA
Boing	65	56	63	62	**61,5**
Clan	90	83	92	89	**88,5**
Disney Channel	37	40	36	52	**41,25**
MEDIA	**64,00**	**59,67**	**63,67**	**67,67**	**63,75**

Tabla 2-39 Audiencia media de la programación infantil por meses en los canales infantiles en 2013

Finalmente, Disney Channel es la que menor interés despierta entre niños y niñas: 36000 en noviembre de mínimo y 52000 de máximo en diciembre con una media en el periodo de apenas 41000.

Las posiciones en el ranking de audiencias medias es bastante claro ya que no existen cruces por meses, es decir, Clan es la que mayor tiene en los cuatro, Boing la segunda y Disney la tercera también en los cuatro meses. Sin embargo, al estudiarlos programa a programa y emisión a emisión, estas dos últimas cadenas logran resultados mucho más brillantes.

a) AUDIENCIAS MEDIAS DE LOS PROGRAMAS INFANTILES POR CADENAS

La distribución de programas por cadenas resulta notable en 2007, año en el que las cadenas generalistas mantenían aún una programación infantil estable aunque en 2013 tenga carácter anecdótico ya que sólo La Sexta tiene regularidad en sus emisiones infantiles. Se observa que en 2007, aun en las parrillas más fragmentadas desde el punto de vista infantil, como son los casos de La 1 y La 2, un par de programas aglutina la mayoría de las emisiones.

En La 1, *La Casa de Mickey Mouse* se difundió en 37 ocasiones seguida por las 33 de *Los Lunnis* y *Los Lunnis: nos vamos a la cama*, las 22 de *Jorge el curioso* y las 19 de *Las Aventuras de Alex & Alexis*. Si se suman las emisiones de todas las versiones de *Los Lunnis*, sería el espacio más emitido, 116 ocasiones. En 2013, sólo se produjo la emisión de *Bob Esponja, la película* la mañana del día de Navidad.

La 2 emitió *Los Lunnis* 189 veces, incluidas las adaptaciones *Al Cole* y *La Serie*, seguida de *Lazy Town* con 59, *Pocoyo* con 52 y *Caillou* con 43. Seis años después el único programa contabilizado como infantil en las emisiones de La 2 es *Las claves del Románico* con 12 emisiones.

Antena 3, que también tiene una programación infantil muy fragmentada, cuenta con un líder firme como *Shin-Chan* que, con 272 emisiones, ostenta este lugar de honor. *Wunschpunsch* se sitúa tras él pero con 200 inserciones menos. Este programa se emite en la madrugada y es también uno de los que cuenta con menor audiencia. Mientras tanto, *Zoey 101*, con 66, *Megatrix Club* con 60 y *Shinzo* con 53 acaparan la práctica totalidad en cuanto a número de programas emitidos. En 2013, Antena 3 solo contabiliza las 9 emisiones del espacio de dos minutos de duración *Pica Pica* en horario de madrugada.

Por otra parte, Cuatro dispone del programa más emitido de cuantas cadenas se estudian en 2007: *Los Algos: Canción*, con 458 inserciones. Como peculiaridad, indicar que la duración media de este espacio es de apenas un minuto. De cerca le sigue la suma de las tres variantes de *Bola de Dragón* (*GT*, *Z* y *Bola de Dragón*) con 385, si bien *Bola de Dragón Z* acumula 224 de ellas. Finalmente, *Bleach* con 41 emisiones y 5 versiones cinematográficas de *Bola de Dragón*, *Dragon Ball Ovas,* completan su programación infantil. La parrilla de

esta cadena es paradigmática en tanto que cuenta con muy pocos productos en antena, solo 3, que se emiten en dúplex y en bloques de 3 capítulos buscando la fidelización del público infantil y una máxima rentabilidad de la inversión. En cambio, las 5 emisiones de Cuatro en 2013 se reparten de la siguiente forma: 2 *Home Cinema* con *La Cenicienta* y *Wall-E* y *Nochebuena Pixar* con 2 cortometrajes, *Presto* y *Abducido* y un largometraje, *Buscando a Nemo*.

Telecinco contabiliza también pocos programas infantiles en antena, apenas 7 aunque muy bien distribuidos a lo largo de las mañanas del fin de semana, otorgando a su programación infantil un sentido de unidad con solo 7 programas, de la que carece el resto de cadenas. Destaca *Pokemon* con 50 inserciones si bien casi todas ellas se emiten un número suficiente de ocasiones como para que casi todos los fines de semana se repitan todos y cada uno de ellos. Por ejemplo, el contenedor *Birlokus Klub* se emite en 41 ocasiones, *Let´s y Go*, 40, El mundo mágico de *Bruneleski*, 37, *Toonimals*, 25, *Bratz*, 24 y *Supercampeones*, 19. Todos componen un bloque unitario repetido durante semanas que permite la fidelización del público infantil. En 2013, la regularidad de 2007 desaparece ya que sólo se le observan una película y 24 microespacios emitidos sin una aparente lógica horaria: con las 6 inserciones de *Las Aventuras de Tadeo* y las 18 de *Descubre con Tadeo* difícilmente puede fidelizarse a los más pequeños de la casa.

Por último, La Sexta carece de programación infantil en sentido estricto pues las emisiones de los espacios *El ratoncito Pérez*, que queda con 53, *Kiko y Carlota*, que suma 5, *Qué sano es comer*, 79, y *Que viva el agua*, contabilizando 24, son tan breves y aisladas que no se puede deducir una estrategia por parte de la cadena para captar al público infantil. A pesar de presentar datos más discretos en 2013 puede afirmarse que es la única que mantiene cierta regularidad en sus emisiones. *Bestial* se emite en 39 ocasiones y a ello tiene que sumarse la película *Fred Claus*. Si en 2007 La Sexta carecía de programación infantil con más de 150 emisiones, parece complicado argumentar que con 40 pueda disponer de programación infantil en 2013. Aun así, es lo más parecido a una programación infantil que puede encontrarse en las parrillas de los seis canales generalista en 2013.

- **CANALES GENERALISTAS**

En este apartado se analizan los programas, las emisiones y audiencias medias de las cadenas generalistas que emitían en abierto en 2007 y 2013: La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta.

- La 1

Los espacios que en La 1 gozaron de mayor seguimiento fueron, las emisiones de los largometrajes *El Gigante de Hierro* a finales del mes de octubre de 2007 con 203000 espectadores de audiencia media y, *Bob Esponja, la película*, en la Navidad de 2013, con no más de 15000 niños de media. El caso más reciente resulta ser la única emisión infantil contabilizada en el periodo estudiado. No existe una programación infantil en la cadena como consecuencia del trasvase de la misma a Clan y lo que se traduce en la merma considerable del consumo infantil de la cadena ya que, al no contar con referentes programáticos el espectador medio de este grupo poblacional busca otras opciones. No le vale contar con el personaje más carismático de la cadena infantil del grupo para elevar las audiencias del largometraje. A pesar de todo, la cifra se encuentra en valores similares aunque ligeramente inferiores a los de esa hora seis años antes.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE: BOB ESPONJA, LA PELÍCULA	1	1	15	11,5

Tabla 2-40 Programas infantiles emitidos en La 1 en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

Volviendo al 2007, en lo que se refiere a programas seriados, es *Jorge el Curioso* con 153000, el favorito de los niños. Le siguen *La Leyenda del Dragón*, que goza de mucha aceptación a tenor de los 128000 espectadores que registra, y *Superman* con 113000. *La Hora Warner* con 105000 y *Los Lunnis: Feliz Navidad* con 100000 también se muestran como programas fuertes dado que logran audiencias medias altas. Por encima de la media de la cadena se pueden encontrar cinco espacios más como son *Ben 10* que se acerca a esa cantidad con 99000 y *Iron Kid* con 95000 con una sola emisión, y *Alienators* que suma 96000, *La Casa de Mickey Mouse*, 94000 y *Las aventuras de Alex & Alexis* que baja hasta 89000. En la parte más baja, los espacios menos vistos son *Érase una vez los exploradores* que no pasa de 4000 y *Los Lunnis: la serie* con 7000

que no logran superar los 10000 espectadores. *Los Lunnis* y *Los Lunnis sobre ruedas* no logran superar tampoco los 15000 niños de media. Cabe destacar la audiencia del contenedor *Comecaminos Fin de semana* que en sus tres horas mantiene una audiencia de 81000 niños.

Existe una relación directa entre el número de potenciales espectadores y la hora de emisión, la duración del programa y la audiencia media ya que se observa que mientras más temprano se inicien los programas y más breve sean, menor audiencia registran. Por ejemplo, *Los Lunnis* de la mañana tienen una duración breve, comienzan en torno a las 8:00 y obtienen audiencias más bajas que los de la tarde. Igualmente se observa que si el programa tiene una duración de entre 20 y 25 minutos las posibilidades de obtener altos índices de audiencia, son mayores ya que se trata de un programa buscado por la audiencia, que la fideliza y no se encuentra por casualidad mientras se consume televisión.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE: EL GIGANTE DE HIERRO	3	1	203	24,0
JORGE EL CURIOSO	7	18	154	24,4
LA LEYENDA DEL DRAGON	10	7	128	16,6
SUPERMAN	22	13	113	16,3
LA HORA WARNER	9	2	105	13,6
LOS LUNNIS:FELIZ NAVIDAD	17	3	100	14,2
BEN 10	2	1	99	11,7
ALIENATORS	1	5	96	15,3
IRON KID	6	1	95	12,0
LA CASA DE MICKEY MOUSE	8	32	94	25,6
LAS AVENTURAS DE ALEX & ALEXIS	11	18	89	16,7
LAS AVENTURAS DE ALEX Y ALEXIS	12	2	86	18,2
COMECAMINOS VERANO FIN DE SEMANA	4	10	81	14,7
LOS LUNNIS:NOS VAMOS A LA CAMA	20	33	75	12,6
POCOYO	21	2	66	15,8
LOS LUNNIS:LA CANCION DEL VERANO	18	5	54	18,9
LOS LUNNIS:DALE CAÑA,ESTE MUNDIAL ES PARA ESPAÑA	16	5	43	17,5
LOS LUNNIS:AL COLE	15	16	43	10,9
LOS LUNNIS	13	31	15	12,1
LOS LUNNIS SOBRE RUEDAS	14	14	14	9,7
LOS LUNNIS:LA SERIE	19	4	7	11,4
ERASE UNA VEZ LOS EXPLORADORES	5	1	4	0,9

Tabla 2-41 Programas infantiles emitidos en La 1 en 2007. Número de emisiones, audiencia media y share

El número de niños que ve el canal entre las 10:00 y las 11:30 está por encima o rondando los 100000, cifra que mengua en los espacios de sobremesa y tarde sólo logrando alcanzar esa barrera con *Los Lunnis: Feliz Navidad* que tiene una duración de veinte segundos. Puede afirmarse que La 1 no dispone de programación infantil en la tarde pues la emisión de todas las variantes de *Los*

Lunnis representan menos de un minuto diario, eso sí, perfectamente ubicado y fácilmente identificable por los más pequeños tres minutos antes de las ocho de la tarde.

Si se analiza la evolución de la audiencia media de la cadena por programas se puede deducir un comportamiento irregular con resultados positivos para la cadena por parte de los mismos:

- Las cinco emisiones de *Alienators* se producen en el mes de septiembre concretamente desde el día 1 hasta el 16. La primera y la tercera emisiones rondan los 60000 niños de media y el resto está entre 107000 y 129000.
- *Comecaminos Fin se Semana Verano* muestra una tendencia al alza durante todo el mes de septiembre con ligeras caídas en los domingos superadas el sábado siguiente. Esto confiere a su curva de comportamiento una forma característica de sierra. Comienza el mes en 43000 y lo finaliza la borde de los 120000. Sólo se emitió hasta el 30 de septiembre.
- *Jorge el curioso* es el paradigma de la irregularidad en las emisiones de TVE1. Desde el 10 de noviembre en que inicia su recorrido con 164000 espectadores niños de media pasa por un profundo valle la semana siguiente, en una emisión en dúplex, por debajo de los 45000. Desde entonces todas sus emisiones a excepción de 2 se muestran fuertes no bajando de los cien mil. El pico más destacado se marca el 23 de diciembre, primer domingo navideño, en su segundo capítulo con 269000 que lo convierten en uno de los espacios más vistos del periodo en la cadena.
- La gráfica de *La casa de Mikey Mouse* tiene forma de sierra siendo los sábados los picos y los domingos los valles. Se emite todos los fines de semana con resultados más positivos los sábados. Marca su máximo el 6 de octubre con 182000. Es uno de los espacios fijos de mayor audiencia.
- *La hora Warner* tiene sólo dos emisiones en el mes de octubre por lo que resulta complicado establecer una tendencia en el comportamiento de su audiencia.

- *La Leyenda del dragón* está en antena desde el 9 de septiembre hasta el 7 de octubre siempre en domingo y el sábado 15 de septiembre. Muestra una curva ligeramente ascendente desde los 86000 de su estreno hasta los 202000 del día 7 de octubre en que destaca sobre el fin de semana anterior.
- *Las aventuras de Alex & Alexis*, desde el 1 de septiembre hasta el 3 de noviembre, incrementa su audiencia en apenas veinte días desde 14000 hasta 137000. Desde esa fecha sus valores oscilan entre 100000 y 120000 niños excepto en sus dos últimas emisiones en que registra 182000 y 171000 espectadores respectivamente.
- *Los Lunnis* son el buque insignia de la cadena en cuanto a programación infantil. Tiene numerosas variantes y su audiencia no es la más destacable de cuantos programas componen su oferta para los más pequeños. Sólo ocho de sus emisiones logran pasar de los 20000 de media y el resto se hunde a valores mínimos, cero el 16 de septiembre, el 14 de octubre y el 25 de noviembre 3000, 1000 el 9 de diciembre y 2000 el 6 de enero. Por la parte alta destacan el 6 y el 28 de octubre con 65 y 47000 respectivamente.
- *Los Lunnis sobre ruedas* muestra valores inferiores a 10000 niños de audiencia media en 8 de sus 12 emisiones, destacando nuevamente el 6 y el 28 de octubre como días de consumo máximo.
- *Los Lunnis: al cole* se emiten desde mediados de septiembre hasta mediados de octubre y tienen un comportamiento en cuanto audiencias irregular como es propio de emisiones tan breves, de apenas medio minuto. El pico más pronunciado se encuentra el 5 de octubre con 87000 y el valle cuatro días después, el 9 con apenas 19000.
- Por otra parte, *Los Lunnis: dales caña, este mundial es para España* surge aprovechando el Eurobasket celebrado en nuestro país desde primeros de septiembre. Sus cinco emisiones comenzaron con apenas 24000 espectadores y no finalizaron hasta un mes y medio después de haber concluido la competición, el 2 de noviembre con 120000.

- *Los Lunnis: Feliz Navidad*, *Los Lunnis: la canción del verano* y *Los Lunnis: la serie* han sido emitidas en pocas ocasiones no pudiéndose establecer una tendencia en su consumo.
- *Los Lunnis: nos vamos a la cama* se emiten a diario desde octubre hasta finales de diciembre, es uno de los pocos programas de los que se puede estudiar su comportamiento a lo largo de un extenso periodo. Sus curvas de comportamiento presentan numerosos picos y valles adoptando forma de peine.
- *Superman* es otro de los espacios que gusta a los niños. Desde el 1 de septiembre hasta el 3 de noviembre, nunca bajó de 50000 niños de audiencia media y roza los 200000 el 7 de octubre. Hasta el 22 de septiembre se mantiene por debajo de cien mil pero desde entonces sólo baja en dos ocasiones.
- *Pocoyo* solo se emite en TVE1 dos veces con 65000 y 68000 espectadores. Tampoco se puede trazar una curva de comportamiento.

La oferta de La Primera es variada pero concentrada en el fin de semana. Los días laborables la programación infantil está constituida casi íntegramente por emisiones de *Los Lunnis*. La hora de mayor consumo se produce entre las 10:00 y las 11:00 con las series de animación *Jorge el curioso*, *Superman* y *La Leyenda del Dragón*.

- La 2

En La 2, los programas más seguidos en 2007 fueron *Clifford* con 185000 y *Los Lunnis: al cole* con 151000 como espacios seriados y la emisión de la película *La princesa Cisne* con 198000 el día 2 de noviembre. Ninguno de los demás programas llega a alcanzar los 100000 espectadores, si bien destacan por encima de la media de la cadena *Caillou* con 81000, *El cuento de Jack Frost* con 80000 en una única emisión, *Los Lunnis* con 75000, Oliver y Benji, 73000 y Lazy Town con 68000.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE: LA PRINCESA CISNE	2	1	198	32,3
CLIFFORD	3	3	185	27,2
LOS LUNNIS:AL COLE	14	1	151	22,2
CAILLOU	1	36	81	32,5
EL CUENTO DE JACK FROST	5	1	80	31,4
LOS LUNNIS	13	76	75	23,9
OLIVER Y BENJI	17	21	73	10,4
LAZY TOWN	12	56	68	10,8
LOS MONSTRUOS DE BRADY	16	16	57	14,2
LAS TORTUGAS NINJA	10	20	50	13,4
FIMBLES	7	19	44	15,5
LAS TRES MELLIZAS	11	5	41	27,0
POCOYO	18	49	39	6,5
LOS LUNNIS:LA SERIE	15	85	12	10,4
LAS CLAVES DEL ROMANICO	9	19	9	1,6
LAS AVENTURAS DE FLUVI	8	6	5	18,6
COMECAMINOS	4	1	0	0,0
ERASE UNA VEZ LOS EXPLORADORES	6	2	0	0,0

Tabla 2-42. Programas infantiles emitidos en La 2 en 2007. Número de emisiones, audiencia media y share

En lo que respecta a los programas menos seguidos se destaca que son los que se emiten a primera hora de la mañana, en la banda despertador, tal y como ocurría en La 1, *Los Lunnis: la serie* con 12000, *10+2* con 1000 y *Las aventuras de Fluvi* con 5000, aunque uno de ellos lo hace en el *prime time*: *Las claves del Románico*. Este programa se mantiene desde 2007 y en 2013 es el único infantil de la parrilla de La 2 ya que el resto desaparece. Sin embargo, la audiencia del programa es en horario matutino muy inferior a la de *prime time*, casi 7 veces inferior con apenas 1000 de media.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
LAS CLAVES DEL ROMANICO	1	12	1	0,2

Tabla 2-43 Programas infantiles emitidos en La 2 en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

Si se intentara recrear una secuencia del comportamiento de niños en esta cadena se concluye que la media hora en la que más consumo se produce es la comprendida entre las 8:00 y las 8:30, antes de salir camino del colegio. A partir de esa hora el consumo medio desciende en más de 110000 espectadores, es decir, que sigue existiendo consumo a pesar de que el inicio de las clases se encuentre a escasos minutos.

La descripción de la audiencia media de cada programa en este periodo de 2007 es la siguiente:

- *Caillou* es una de las piezas fundamentales de la programación infantil de La 2. Las 36 emisiones que han tenido lugar desde el 19 de noviembre sólo 3 veces han registrado una audiencia media inferior a 50000 niños resultando llamativo el consumo en el periodo navideño donde en su primera semana se encuentra por encima de su propia media. Registra su máximo en 191000 el 27 de diciembre.
- *Ben 10*
- *Clifford* cuenta con sólo 3 emisiones en noviembre que le reportaron una media de 185000 espectadores, siendo su máximo 207000 y su mínimo 137000.
- *Flimbles* ocupó la práctica totalidad de septiembre y forma parte del grupo de programas que está por debajo de la media de cadena. Sus 44000 niños de audiencia media a partir de las 8:30 de la mañana generan una curva irregular caracterizada por picos y valles pronunciados obteniendo en la semana del 17 al 21, en la que los niños iniciaron el periodo lectivo, unos resultados continuos en la media del espacio.
- *Las Aventuras de Fluvi,* serie de animación protagonizada por la mascota de la Expo Zaragoza 2008 se estrenó en diciembre y su hora de emisión ronda las 7:50 horas. Obtiene resultados discretos pero positivos teniendo en cuenta su horario. Su máximo no supera los 10000 espectadores marcando dos ceros absolutos el 24 y el 31 de diciembre.
- *Las claves del Románico* es el único programa de la cadena que se repite en los dos años de estudio. En 2007 se emite la noche del domingo a

partir de las 21:30 aproximadamente y en su curva destacan cuatro picos y unos valles grandes y profundos. Su incorporación a la parrilla de realiza en octubre y su media es baja y entre sus razones se pueden encontrar la temática y el día de emisión. Firma 2 ceros absolutos el día de su estreno y el 30 de octubre y 6 registros más que no llegan a los 5000 espectadores. Su mejor marca son los 25000 cosechados el 18 de noviembre. El comportamiento es muy irregular tanto en 2007 como en 2013 cuando apenas si registra máximos de 2000, circunstancia en la que puede intervenir que se emita en horario de *access* mediodía.

- *Las tortugas nInja* es una serie eminentemente veraniega que cesó su emisión el 14 de septiembre, coincidiendo con la vuelta al colegio. Emitido en dúplex sólo el día 5 de septiembre logra cotas positivas, 84000 espectadores en ambos capítulos, para describir una caída marcada en capítulos posteriores y mantenerse en torno de los 45000 espectadores de media. Los 11000 espectadores del 1 de septiembre señalan su mínimo.

- *Las tres mellizas* sólo permanecen en antena la primera semana de septiembre, y no se puede realizar un análisis de sus datos de manera longitudinal. Los 24000 y los 54000 de sus dos últimas emisiones son indicativas de la irregularidad del consumo del público infantil.

- *Lazy Town* está en antena desde septiembre hasta diciembre logrando estar por encima de la media de cadena. Posee cinco valles marcados en todo el periodo por lo que entre tantos días los momentos en que la audiencia forma picos o mesetas es más significativa. Aun así, continúa siendo llamativa la forma de sierra de la curva. Marca el máximo el 27 de septiembre con 134000 espectadores y su mínimo en 22 los días 19 de noviembre y 5 de diciembre.

- *Los Lunnis* comienza el 17 de septiembre su emisión con 52000 niños de audiencia media, siendo esta una de sus marcas más bajas ya que en casi todo el lapso está por encima de los 60000. Irregular por la forma de sierra, describe un arco más alto por la parte central en que registra 117000 el 29 de octubre y 115000 el 23 de noviembre.

- *Los Lunnis: la serie* se muestra mucho más irregular con picos y valles muy pronunciados marcando numerosos ceros. Su pico máximo se sitúa en 41000 niños.
- *Oliver y Benji*, del 24 de septiembre al 19 de octubre muestra una tendencia descendente y supera la media de la cadena. Es significativo que su mejor registro, 119000 se produzca el segundo día de emisión y que, gracias a algunos repuntes se haya mantenido durante la mayoría de los días por encima de los 40000 e incluso 50000 de media.
- *Los monstruos de Brady* es otro de los programas veraniegos mantenidos durante septiembre. Su tendencia, al igual que la de *Oliver y Benji* es a la baja en sus 16 emisiones, si bien de manera más marcada que en aquella pues desciende desde los 101000 hasta cerca de 20000 los días 12 y 13.
- *Pocoyo* es junto a *Los Lunnis* uno de los buques insignia de la pública que ha dado lugar al nacimiento de líneas de *merchandising* muy solicitadas por los más pequeños. En cambio, su audiencia media no llega a 40000 niños y su curva se caracteriza por la irregularidad en el comportamiento de los niños con caídas de hasta 30000 espectadores de un día al siguiente. Las características propias de su audiencia objetiva, niños en edad preescolar, puede favorecer esta circunstancia.

Como puede comprobarse, en 2007 el comportamiento irregular en el consumo de los más pequeños es la tónica principal de los programas descritos. Los espacios que obtienen audiencias altas son escasos y se emiten a partir de las 8 de la mañana, aunque esta circunstancia no garantiza el éxito. En 2013, las 12 emisiones infantiles no son suficientes para que el público infantil reconozca y se decante por la oferta de esta cadena.

- Antena 3

Antena 3 es la cadena que más tiempo dedica a la programación infantil y la que en general mejor audiencia media global logra en los cuatro meses del estudio de 2007. En cambio, en 2013, la programación infantil ha desaparecido de su parrilla como consecuencia del progresivo trasvase que se va produciendo en favor de Neox. Sólo queda un leve resquicio en un microespacio musical de apenas 2 minutos de duración, *Pica Pica,* que en la banda despertador de septiembre no logró registrar ningún espectador de audiencia media. Es decir, es un programa que obtiene un cero tanto en audiencia media como en cuota de pantalla, lo que se denomina cero absoluto.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
HEIDI	6	14	189	32,5
ZOEY 101	14	62	182	26,3
H20	5	6	170	22,8
CORY EN LA CASA BLANCA	2	8	164	29,3
SHIN-CHAN	9	260	156	29,2
CINE 2: BLIZZARD,EL RENO MAGICO	1	1	126	23,3
MEGATRIX CLUB	8	54	113	22,7
DINOSAPIEN	4	15	111	18,0
LAS SUPER NENAS	7	17	5	18,4
SPIDERMAN	11	13	5	28,8
DANIEL EL TRAVIESO	3	12	3	19,9
SHINZO	10	53	3	14,7
SUPER PHOENIX	12	1	2	13,0
WUNSCHPUNSCH	13	63	1	16,9

Tabla 2-44 Programas infantiles emitidos en Antena 3 en 2007. Número de emisiones, audiencia media y share

Sin embargo, en 2007, no todas las emisiones logran buenos datos de audiencia. De los 15 espacios infantiles en antena, 6 no llegan a 10000 espectadores de media, circunstancia que se antoja comprensible dadas las horas de inicio de los mismos, entre las 3:00 y las 7:15. *Super Phoenix*, en su única emisión el 14 de diciembre, es el más madrugador o el más tardío según se mire y registra 2000 de media. La serie *Daniel el travieso* sube a 3000 en torno a las 6:00 y *Wunschpunsch* obtiene el dato más bajo de la cadena con alrededor de 1000 espectadores. Algo más tarde, pero antes de las 7:00 *Sinzo* y *Las Súper Nenas* logran en 3000 y 5000 respectivamente, dato éste último que repite a partir de las 7:15 *Spiderman*. Éstas 174 emisiones suponen un 28,25% de las 616 de Antena 3.

En cuanto a los programas más seguidos, *Heidi*, emitido sólo en septiembre, genera una media de 189000 y *Zoey 101* con 182000, eso sí, en una hora de emisión es posterior a las 11:00. *H20* con 170000 niños entre su audiencia, *Cory en la Casa Blanca* con 164000 y *Shin-Chan* con 156000 mantienen una audiencia media superior a los 150000 pero 3 espacios más logran medias por encima a los 100000 como es el caso de la película *Blizzard, el reino mágico* que registra 126000, *Megatrix Club*, el contenedor de la cadena con 113000, y *Dinosapien* que suma 111000. Excepto en el caso de *Megatrix Club*, se observa que el resto de espacios con audiencias medias altas da comienzo en torno o a partir de las 10:00.

- *Cory en la Casa Blanca* se emite un mes desde el 15 de septiembre al 15 de octubre. Su primera cita con los niños congregó a 91000 de ellos marcando el punto más bajo de sus ocho emisiones. El día siguiente ascendió por encima de los 120000 y una semana más tarde registró 226000, su cuota más alta. Exceptuando su penúltima entrega, todas estuvieron por encima de los 150000 de media. La curva en forma de arco indica que en el tramo central se registraron los máximos.

- *Daniel el travieso* registra 6 ceros en sus 12 emisiones, es decir, el 50%. Parece normal que una emisión tan madrugadora en periodo vacacional registre datos tan bajos, lo cierto es que llega a congregar en su última emisión el 7 de octubre a alrededor de 12000 niños día que da comienzo pocos minutos antes de las 6 de la madrugada.

- *Dinosapien* muestra una curva similar cuya tendencia es ligeramente descendente aunque cuente con subidas y bajadas de entre 20000 100000 espectadores que demuestran la infidelidad de su público. Su culmen lo constituyen los 184000 niños del 1 de noviembre y su punto más bajo el 8 de diciembre con 45000 de media. A pesar de todo, sus resultados son espléndidos ya que todas sus emisiones, a excepción de las dos últimas, están por encima de los 60000 espectadores.

- *H20* comienza en noviembre alcanzando medias por encima de 200000 niños. La irregularidad de su horario, se emite en dúplex sólo los días 17 de noviembre y 1 y 23 de diciembre, provoca una caída en sus audiencias

que lo lleva a su punto más bajo de audiencia, 88000, en el primer capítulo del 23 de diciembre.

- *Heidi* está en emisión sólo los primeros siete días del estudio. Se emite en dúplex y obtiene resultados espectaculares en sus catorce emisiones. Excepto el último episodio que cae a 128000 todas las emisiones logran datos superiores a 150000 destacando 6 de ellas con más de 200000 y un máximo de 232000 el 3 de septiembre.
- *Las supernenas* describen una tendencia que roza mínimos de audiencia media con 7 de 17 emisiones marcando ceros absolutos y el resto que no supera los 5000 a excepción de un pico espectacular de 41000 espectadores el día 28 de octubre.
- *Megatrix Club* es el programa contenedor de las mañanas del fin de semana en Antena 3. Hasta el 9 de septiembre, aún en programación de verano y en las vacaciones de Navidad tuvo carácter diario. Sus emisiones suelen encontrarse entre los 100000 y los 150000 espectadores de media salvo en 3 ocasiones. Los descensos más significativos se presentan en días laborables, y los puntos más altos de audiencia en fines de semana. El pico producido el 22 de diciembre en que como antesala al sorteo de navidad de la lotería nacional logra congregar a 224000 niños supera con creces la segunda emisión más vista con 157000 el 24 de noviembre.
- *Shin-Chan* es el espacio más difundido en Antena 3 al emitirse en dúplex e incluso en bloques de tres episodios diariamente desde el 1 de septiembre hasta el 31 de diciembre. La representación gráfica de su consumo es una sierra afilada con subidas pronunciadas en el segundo episodio. Los 312000 del 9 de diciembre marcan su techo y los 29000 del 10 de octubre su mínimo. El grueso de emisiones se encuentra entre los 100000 y los 200000 y su media global es una de las más altas de la cadena.
- *Sinzo* es un programa que debido a su temprana emisión describe una tendencia muy irregular con numerosos días marcando ceros, un total de 17, y sólo cuatro en los que supera los 10000. Su emisión en fines de semana hasta finales de octubre no concitó la atención de los niños.

- *Spiderman*, emitida desde el 25 de noviembre en fines de semana, tampoco logra destacar en audiencias, muy bajas, probablemente también como consecuencia de una hora de inicio muy temprana. Suma 4 ceros y 2 resultados de 12000 que se convierten en sus marcas mínimas y máximas respectivamente.
- *Wunschpunsch* es el que sin duda demuestra peor comportamiento no por la calidad de la serie sino nuevamente por su horario de emisión. Suma 44 ceros desde el 27 de octubre que suponen un número mayor que el de emisiones que han logrado pasar de 1000 espectadores de media.
- *Zoey 101* es quizá el espacio con el comportamiento más regular de cuantos se estudian. Su consumo no presenta picos o valles abruptos y casi todas las emisiones superan los 150000 de media. De hecho es el programa más seguido durante todo el periodo en la cadena, es decir, sin contar emisiones únicas ni semanas como la primera de *Heidi* en que sí que lo superaría. Su punto más alto está en 252000 y el más bajo en 131000.

Parece evidente que mientras más se ofrece, más se recibe y esto es lo que ocurre a Antena 3. El esfuerzo realizado en materia infantil se ve recompensado con unas audiencias altas respecto de las del resto de cadenas. Disponer de 7 programas seriados con medias superiores a 100000 no es fácil y esta cadena lo consigue con cierta holgura.

En cambio, el estudio del comportamiento del único espacio infantil emitido en 2013 no ofrece lugar a dudas. Las únicas 9 emisiones infantiles de la cadena este año no son significativas ni definitivas a la hora de establecer una pauta, máxime cuando al audiencia media en todas esas emisiones ha sido cero. A tenor de lo ocurrido los dos años de estudio puede deducirse que, existe una relación directa entre la dimensión de la programación infantil que define una cadena y el seguimiento y consumo que los niños hagan de la misma. Dicho de otro modo, mientras más horas dedique una cadena al público infantil mayores cotas de audiencia contará entre este público en toda su parrilla. ¿Puede decirse entonces que si una cadena programa mucho contenido infantil, acabará siendo

vista por este público? Sí, y los datos lo corroboran. En 2007 la cadena era vista por más niños de media que en 2013 en el *daytime* y en el *prime time*.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
PICA PICA	1	9	0	0

Tabla 2-45 Programas infantiles emitidos en Antena 3 en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

En cambio, la ausencia casi absoluta de programas infantiles ha provocado que la cadena no sea una opción entre la audiencia infantil que no busca estos contenidos en su frecuencia, optando por otras ofertas, a pesar de tratarse de un espacio musical con juegos socio-educativos, muy del gusto de los más pequeños de la franja de edad estudiada. Sólo *El Hormiguero* en prime time se salva del descenso generalizado de audiencia en la cadena.

- Cuatro

El caso de Cuatro es diferente ya que sobre el papel es la cadena que más espacios infantiles emite en 2007. Si se analizan los mismos, es cierto que son muchas pero más de la mitad corresponde a *Los Algos: la canción* que apenas si alcanza el minuto de duración. El caso es similar al de La 1 pues ambas concentran toda la emisión en el fin de semana y durante la semana *Los Algos* maquillan la apuesta de la cadena en lo relativo a programación infantil. A pesar de todo, la audiencia no trata tan bien a la cadena como en el caso de la pública ya que sólo el cine con una emisión de *Pocahontas* en *prime time* logra superar, los 100000 espectadores de media, con 240000. Su segunda y tercera emisiones más vistas son otras películas, en concreto *Bratz* que congregó a 83000 espectadores y *Dragon Ball Ovas*, en torno a 63000. Además, la cadena reduce su programación infantil a la emisión de *Bola de Dragón* que, a pesar de lograr audiencias superiores a la media de la cadena en el periodo en las versiones *Z* y *GT*, no parecen ser suficientes para atraer al auditorio infantil porque un solo espacio no es suficiente para levantar una estructura programática dedicada a los más pequeños.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE CUATRO: POCAHONTAS	6	1	240	21,9
HOME CINEMA: BRATZ	7	1	83	10,5
CINE: DRAGON BALL OVAS	5	1	63	9,9
BOLA DE DRAGON Z	4	224	56	12,4
BOLA DE DRAGON GT	3	62	52	13,8
LOS ALGOS:CANCION	8	424	41	9,3
BOLA DE DRAGON	2	96	39	10,8
BLEACH	1	38	1	8,9

Tabla 2-46 Programas infantiles emitidos en Cuatro en 2007. Número de emisiones, audiencia media y share

Además, las horas de madrugada no parecen las más apropiadas si se quiere llegar a la audiencia infantil. *Bleach* es uno de esos casos ya que su horario apenas si permite que 1000 niños de media puedan verlo. Sin embargo, los emitidos entre las 8:15 y las 10:00 son los que obtienen audiencias más altas, es el momento en que los niños se levantan.

Aunque salvando las distancias obvias, en 2013 el comportamiento es parecido a 2007 ya que los largometrajes son los que acaparan mayores audiencias medias, especialmente los emitidos bajo la denominación *Home Cinema* al lograr 108000 espectadores de media. En cambio*, Nochebuena Pixar:*

Película no logra despuntar, 63000 espectadores, a pesar de encontrarse bien precedida por *Nochebuena Pixar: Cortometraje* que se hizo con 31000 espectadores de media en sus dos emisiones.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
HOME CINEMA	1	2	108	12,9
NOCHEBUENA PIXAR:PELICULA	1	1	63	9,1
NOCHEBUENA PIXAR:CORTOMETRAJE	1	2	31	4,7

Tabla 2-47 Programas infantiles emitidos en Cuatro en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

Las bandas más fuertes de este momento en Cuatro son la de sobremesa donde programa con cierto éxito dos largometrajes y el *prime time* con los cortometrajes y un largometraje. Eso sí, al tratarse de programas puntuales de naturaleza esporádica, no insertos en una dinámica programática, los resultados de audiencia media se resienten.

Obsérvese el comportamiento de la audiencia de 2007 estudiada independiente por programas:

- *Bleach* consigue unos datos discretos como consecuencia de su emisión de madrugada, entre las 2:00 y las 3:00. A pesar de ser normal que consiga ceros, lo hace en 25 ocasiones, no es menos cierto que en la noche del 14 de diciembre logra en torno a 10000 y en las del 8 y 22 de noviembre en 6000.
- *Bola de Dragón Z* se estudia desde el 1 de septiembre hasta el 13 de noviembre. Su curva es muy aserrada como consecuencia del número elevado de emisiones y del comportamiento irregular de sus capítulos. La audiencia media oscila entre 60000 y 100000 en la primera semana en que los niños seguían en periodo vacacional y entre 20000 y 80000 desde entonces.
- *Bola de dragón GT* se emite desde el 13 hasta el 29 de noviembre. Casi todos los capítulos están por encima de 20000 a excepción de 5. Además, con más de 100000 espectadores suma 4 emisiones, la más destacada la del día 17 de noviembre con 132000.
- *Bola de dragón*, que toma el relevo de la anterior, inicia sus emisiones el 29 de noviembre y tiene su mínimo el día 6 de diciembre con 2000 niños de media mientras que el día 22 firma el mejor resultado como antesala

del sorteo especial de Navidad de la lotería. La sucesión de las tres series ha proporcionado continuidad, pero no ha dotado de unidad a la parrilla.

- *Los Algos: la canción* se mueve entre 0 y los 50000 espectadores a excepción de los picos producidos los fines de semana que pueden llegar a alcanzar los 315000 en una ocasión el 16 de diciembre. Al insertarse en la tarde o el *prime time* entre programas de éxito logran cifras altas. Los días laborables tienen una audiencia más que discreta.

Como cadena de reciente nacimiento en 2007 Cuatro parece querer abrirse camino entre la audiencia más joven pero carece de los recursos para crear un *slot* fuerte y competitivo. Como se ha mencionado anteriormente, resulta complicado crear una estructura con un solo programa y esa circunstancia repercute en los datos medios de audiencia.

El apartado dedicado a 2013 de esta cadena es más breve ya que no tienen en emisión ningún programa propiamente infantil sino que adapta programas ya existentes a contenidos infantiles, es decir, que toma una de las denominaciones con las que habitualmente emite cine, *Home Cinema*, y programa varios filmes infantiles. La audiencia media de estos programas fue la siguiente:

- *Home Cinema* emite bajo esta denominación dos largometrajes, *La Cenicienta* el día de Navidad y *Wall-E* el 28 de diciembre. El cuento de hadas congrega a 94000 espectadores de media mientras que el robot enamorado se acerca a 120000, siendo el único que sobrepasa los 100000.
- *Nochebuena Pixar* se subdivide en dos programas. Por un lado *Cortometraje,* que programa dos cortometraje de algo más de 4 minutos de duración, *Presto* y *Abducido* que se hacen con 36000 y 26000 niños respectivamente. Una vez finalizados da comienzo el segundo espacio, *Película* que logra 63000 espectadores.

Como puede apreciarse, en 2013, los datos de audiencia se encuentran lejos de los de 2007. Vuelve a observarse la relación existente entre oferta y consumo, entre ser canal de consumo preferente para un público y no serlo.

- Telecinco

Telecinco es la cadena generalista de las denominadas grandes con menor audiencia infantil media por parte de los niños en 2007. En cambio, en 2013 firma el mejor registro aunque sea en una emisión puntual y única de todos cuantos se producen en las generalistas ese año.

Desde la salida de su parrilla de *Club Disney* en 2002 no encuentra el rumbo en cuanto a programación infantil. El contenedor que lo sustituye *Birlokus Klub* sólo congrega a 35000 niños, ligeramente por encima de la media de cadena, mientras que en *Let´s y Go* lo hace en 1000 más. *Pokemon*, la serie de anime japonesa es el programa infantil estrella de la cadena con 72000 espectadores de audiencia media. *Supercampeones* y *Toonimals* pelean por cerrar la clasificación con sólo 1000 niños de media mientras que *El mundo mágico de Bruneleski* firma 2000. A partir de las 7:00 la audiencia se multiplica aunque a partir de las 8:45 con *Pokemon* alcanza las cotas más altas.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
POKEMON	6	33	72	22,6
LET'S Y GO	5	33	36	22,5
BIRLOKUS KLUB	1	38	35	19,9
BRATZ	2	21	23	32,0
CINE MATINAL	3	1	21	9,4
EL MUNDO MAGICO DE BRUNELESKY	4	35	2	13,9
SUPERCAMPEONES	7	19	1	10,1
TOONIMALS	8	32	1	6,3

Tabla 2-48. Programas infantiles emitidos en Telecinco en 2007. Número de emisiones, audiencia media y share

Las audiencias de los tres programas que emite Telecinco en 2013, 25 emisiones en total, dejan en evidencia las carencias de la cadena. Las dos variantes de Tadeo, *Las aventura de Tadeo Jones* y *Descubre con Tadeo* suman más registros a cero que con alguna audiencia media. Así, la primera tiene todos sus datos en cero y la segunda más del 60%, en 11 de 18 emisiones, siendo el máximo que registran, 7000. Audiencias paupérrimas aunque lógicas si se tiene en cuenta que no oferta espacios infantiles.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE DISNEY	1	1	214	20,2
DESCUBRE CON TADEO	1	18	2	0,2
LAS AVENTURAS DE TADEO JONES:LA MANO DE NEFERTITI	1	6	0	0

Tabla 2-49 Programas infantiles emitidos en Telecinco en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

En cambio, una estratégica ubicación de *Ratatuille* en la noche de un domingo le da más de 214000 espectadores de media, cifra inalcanzable en este periodo para cualquiera de sus cinco competidoras directas.

Por programas, en 2007 puede apreciarse que la continuidad en antena crea el hábito y que solo ésta serie se prolonga durante todo el periodo de estudio, curiosamente, confirmándose como el más visto.

- *Birlokus Klub* presenta altibajos llamativos durante todo el periodo con emisiones que superan los 100000 niños el 28 de octubre y mínimos cercanos a 5000. La mayoría se sitúan entre los 20000 y los 60000 pero dada la audiencia media del programa es una horquilla demasiado amplia.
- *Bratz* describe una curva descendente pues pasa desde la gloria que le otorgan los 133000 espectadores del 28 de octubre, un día después de su inicio de emisión, al cero más absoluto la semana siguiente, de la que se recupera ligeramente para volver a caer pocas semanas más tarde.
- *El mundo mágico de Bruneleski* cuenta sus emisiones por ceros hasta un total de 24 ceros absolutos logrando un solo día una audiencia de 12000 niños. El resto apenas si llega a 8000.
- *Let´s y go* también muestra altibajos notables en los cuatro meses de emisión con picos por encima de 120000 niños de media y un mes de diciembre en que sus emisiones están en torno a 20000. Su audiencia media es superior a la de la cadena si bien no se encuentra entre los espacios más vistos por los niños en el global de los infantiles.
- *Pokemon*, a pesar tener un comportamiento con valles y picos pronunciados dispone de características diferenciadoras con respecto al resto de programas de la cadena en estas circunstancias ya que en escasas ocasiones baja de 50000 espectadores. Se observa en su curva, al igual que ocurre en otros programas, un descenso del consumo en la semana navideña. Su techo lo suponen los 201000 el día 28 de octubre.
- *Supercampeones* está en antena desde septiembre hasta noviembre y describe un comportamiento similar a *Toonimals* ya que su audiencia no es alta, un solo pico de 8000 y numerosos ceros.

- *Toonimals* tiene 19 de sus 25 emisiones en cero y sólo 2 de las 6 restante logran llegar a 4000 de media. Comenzó a emitirse en 4 de noviembre y su periodicidad es semanal los sábados y domingos.

En 2013 el comportamiento de los programas es regular mostrando números muy bajos. La escasa duración de los mismos, las horas de madrugad en que se emite gran parte de los mismos y la falta de criterio en el resto del horario generan un número de registros y valores 0 muy altos con respecto al total.

- *Las aventuras de Tadeo Jones,* se emite en seis ocasiones y todas ellas las cierra con cero espectadores de media y de share, es decir, con ceros absolutos. La hora de emisión y su escaso minuto de duración pueden condenarlo a estos registros ya que si un niño ve una emisión de este programa es más una cuestión de suerte que de planificación y hábito.
- *Descubre con Tadeo* reparte sus 18 emisiones entre todos los días de la semana a diferentes horas. No se emite con lógica programática sino como relleno de programación a tenor de la irregular que manifiestan sus días y las horas de emisión. Le sirve para sumar 11 ceros en diferentes horarios y dos máximos de 7000 el día de Navidad y el 31 de diciembre pasando por un 5000 y un 3000 y 3 con 2000. Destaca que todos ellos se concentran en periodo navideño y que no existe un comportamiento regular en los niños a la hora de verlo.
- *Cine Disney* es el resto del acuerdo que firmara la cadena con la *major* a principios de la década de 2000. La única emisión infantil de largometraje -se hace con 214000 espectadores infantiles de audiencia.

- La Sexta

No se considera que La Sexta, disponga de una programación infantil en su parrilla. Por tanto, sólo cabe destacar que los espacios dedicados a los más pequeños tienen una duración inferior al minuto en todos los casos y que se insertan entre programas de relativo éxito entre el público adulto para engordar las cifras de audiencia media.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
QUE VIVA EL AGUA	4	24	49	5,8
EL RATONCITO PEREZ	1	53	15	1,7
QUE SANO ES COMER	3	79	12	2,2
KIKO Y CARLOTA	2	5	2	0,5

Tabla 2-50. Programas infantiles emitidos en La Sexta en 2007. Número de emisiones, audiencia media y share

En 2013 se ratifica la inexistencia de una programación infantil en La Sexta. A pesar de emitir sólo 2 programas, cuenta con mayor lógica que la que se observaba en 2007 ya que selecciona los días y las horas de emisión y se crea cierta sensación de regularidad en su emisión. Pero ni así se superan los datos de programas disipados en la parrilla de aquel año como *Que viva el Agua* que firmó el máximo entonces con 49000 espectadores.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE	2	1	34	5,2
BESTIAL	1	39	2	1,1

Tabla 2-51 Programas infantiles emitidos en La Sexta en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

El programa dedicado a las mascotas *Bestial* tiene su máximo el 27 de octubre con 12000 niños pero también son muchos los días que se queda a cero, en concreto 19 de sus 39 emisiones, casi el 50%. Un 7000 y un 6000 y el resto 2000 y 1000 hacen pensar que un comportamiento tan irregular no puede ser fruto de la casualidad. Un horario de inicio anterior a las 8:00 los fines de semana y la ausencia de más programas que fortalezcan y acoracen este espacio es la justificación para unos números tan bajos. El caso de la película *Fred Claus* viene a corroborar este hecho ya que se daban todas las condiciones para lograr un buen dato: película navideña emitida en navidad en horario de sobremesa. Sobre el papel, puede tratarse de un éxito seguro. Sola en la parrilla sin ningún otro espacio que lo apoye no parece ser la mejor receta para unos buenos resultados. Sin embargo, sólo logra atraer a 34000 niños.

- **CANALES TDT**

La realidad televisual ha sufrido un profundo cambio desde la llegada de las primeras cadenas privadas a principios de los 90. El cambio de la tecnología de emisión propuesto por el Gobierno a mediados de la década de 2000 se tuvo que plasmar en un amplio abanico legislativo en el que, por una parte, se fijaban las medidas para el cese de las emisiones de televisión terrestre analógica al 3 de abril de 2010, se definía un escenario de transición entre ambas tecnologías, la analógica y la digital y otro tras el cese de emisiones analógicas (Gobierno de España, 2005) y, por otra, se establecía "*de forma unitaria y sistemática el régimen jurídico de prestación del servicio de televisión digital terrestre*" y se indicaban "*aquellos aspectos que por referirse a cuestiones técnicas habrán de ser objeto de desarrollo en el correspondiente reglamento técnico de prestación del servicio*" (Gobierno de España, 2005). Han sido muchos los canales que han nacido y desaparecido en estos años y el panorama actual nada tiene que ver con el de los primeros años.

A nivel nacional Televisión Española ha sido la que menos ha cambiado ya que sólo han desaparecido o se han transformado cuatro de sus canales: TVE-50 que compartía frecuencia con Clan; Cultural.es que nunca llegó a emitir regularmente y las emisiones en pruebas TVE-HD Pruebas y Pruebas TVE.

De las cadenas que han emitido a través de lo que actualmente en Atresmedia Telehit pasó a ser Hogar 10 y en agosto de 2009, el canal de pago Gol Televisión. Desde 2012 Xplora sustituyó las emisiones de La Sexta 2 y más recientemente, en 2014, cesaron sus emisiones Nitro y La Sexta 3.

Por otra parte, Mediaset ha sido la que más cambios ha sufrido en su seno. Quién recuerda cadenas como Telecinco Sport, Telecinco Estrellas, Telecinco 2, 40 Latino, CNN+, GH 24 horas, Cincoshop, Canal+ 2, Canal Club, PromoTV, La Tienda en Casa, La Siete y Nueve.

Finalmente, de los concesionarios iniciales, VeoTV, ha visto cómo se extinguían las emisiones de Veo7/VeoTV, SonyTV, Tienda en Veo, Teletienda, MarcaTV, AXN, OrbytTV y Sonyinteractivo. Por último, el concesionario Net TV ya no emite los canales NetTV, Fly Music, La 10, La tienda en casa/LTC, Intereconomía, MTV y EHS.TV.

Dado que en 2007 la TDT no contaba con una implantación total ni en el territorio ni en los hogares y que las audiencias eran irrelevantes en la mayoría de los canales se opta por estudiar los canales que mayor representación infantil tienen en este momento, Clan y Antena.Neox a las que se sumaron los canales con mayores audiencias entre el segmento de población objeto de estudio, Sony TV, Antena.Nova y Telecinco Estrellas, aunque sus audiencias tengan un carácter meramente anecdótico. En 2013 se opta por estudiar las emisiones de todas las cadenas excepto las del canal informativo 24 horas.

- Antena.Neox

Antena.Neox es una de las pocas cadenas que continúa aún en la actualidad su andadura aunque bajo otra denominación, Neox. Ya entonces demostraba su interés por atraer la atención del público infantil pues se trata de la cadena no temática que mayor número de horas dedicó a esta edad con 635 horas totales en 1681 emisiones. Sin embargo, al tratarse de una cadena de reciente creación y de no gozar la TDT de plena implantación en el mercado, sus resultados de audiencia resultan exiguos si son comparados con los de las generalistas. De hecho, el programa con una audiencia media más alta es *Shin-Chan* con 26000 espectadores en sus 492 emisiones. Desde ahí se baja a los 15000 de *Cory en la casa Blanca* y *Cine Neox* con 4 y una emisiones respectivamente. En el dúo de los 14000 están una emisión del *Club Megatrix* y las 112 de Zoey 101. *Bob Esponja* es el último programa que supera los diez mil con 13000 en 84 emisiones descendiendo las siguientes a casi la mitad con los 7000 de *Las aventuras de Jimmy Neutrón*. Destacables desde este punto hacia abajo son los 2000 de *El nuevo mundo de los Gnomos*, el tren de *Thomas y sus amigos*, *Power Rangers* y *Shinzo* todas con más de 100 emisiones. *La clase 402*, por otra parte, registra el único cero absoluto de la cadena.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
SHIN-CHAN	15	492	26	4,2
CINE NEOX	5	1	15	1,8
CORY EN LA CASA BLANCA	6	4	15	3,1
MEGATRIX CLUB	13	1	14	1,4
ZOEY 101	19	112	14	2,5
BOB ESPONJA	2	84	13	2,2
AVENTURAS JIMMY NEUTRON	1	44	7	1,4
LOS THORNBERRYS	12	205	6	1,3
THE WILD THORBERRYS	18	8	6	0,9
CEDRIC	4	14	5	0,9
HEIDI	9	31	5	0,8
SPIDERMAN	17	5	5	1,0
BRATZ	3	22	4	1,7
EL NUEVO MUNDO DE LOS GNOMOS	7	191	2	0,8
EL TREN THOMAS Y SUS AMIGOS	8	121	2	0,7
JUEGA CONMIGO SESAMO	10	85	2	0,7
POWER RANGERS	14	146	2	1,0
SHINZO	16	113	2	0,7
LA CLASE 402	11	2	0	0,0

Tabla 2-52 Programas infantiles emitidos en Antena.Neox en 2007. Número de emisiones, audiencia media y share.

El comportamiento de su audiencia es claro. Hasta las cuatro de la tarde apenas se producen datos reseñables en cuanto a audiencias medias por

programas. A partir de esta hora la audiencia media suele incrementarse y se sitúa en torno a 10000 o 20000 aunque sigue su ascenso hasta las 20:00 y 20:30 en que registra datos que superan los 80000 espectadores.

Resulta curiosa y esclarecedora la comparación de las emisiones de estos programas en Antena 3 y en Antena.Neox. Las diferencias son rotundas, pueden llegar a multiplicarse por diez u once, en favor de la primera, exceptuando los casos de *Shinzo* y en *Spiderman*:

PROGRAMA	AM Antena.Neox	AM Antena 3
SHINZO	2	3
SPIDERMAN	5	5
MEGATRIX CLUB	14	113
SHIN-CHAN	26	156
ZOEY 101	14	182
HEIDI	5	189
CORY EN LA CASA BLANCA	15	164

Tabla 2-53 Comparativa de audiencias medias de programas emitidos en Antena 3 y Antena.Neox en 2007 (miles)

Pero como el comportamiento de los programas es desigual según el día de emisión y la franja horaria, el análisis de audiencias medias desglosado por programa puede aclarar algunas claves:

- *Aventuras de Jimmy Neutrón* comienza el 29 de septiembre en dúplex a partir de las 19:10 horas. En cambio, lo habitual entre semana es que se trate de una emisión única que dé comienzo en torno a las 17:00. Suma un total de 44 programas de los cuales sólo uno no registra audiencia y, el resto goza de buenos registros en general. Sólo 2 con 1000 y 2000 y 12 por encima de 10000 lo atestiguan. De hecho su emisión más vista tuvo lugar el 24 de octubre con 17000 y sumó 2 de 16000 el 6 y el 10 de noviembre; 2 de 14000, 3 de 13000 y una de una de 15000, 12000, 11000 y 10000. Su audiencia media infantil fue de 7000 espectadores.
- *Bob Esponja* empieza a emitirse el 8 de octubre y con sus 84 emisiones hace un recorrido por la totalidad de los días hasta el 31 de diciembre. Suele estar en antena entre las 17:30 y las 18:00 y es una de las pocas emisiones que en la cadena no tiene ningún cero. De hecho es un caso atípico porque solo 24 emisiones están por debajo de 10000 espectadores de media; 46 logran entre 10000 y 19000; 11 entre 20000 y 29000; una de 30000 y otra de 48000. Es el programa

que consigue una mayor fidelidad por parte de sus espectadores y uno de los de mayor regularidad de la cadena. El hecho de que la mayoría de las audiencias altas se encuentren al final de periodo entre noviembre y diciembre y que sus primeras emisiones contaran con datos de audiencia altos es significativo de un programa que gozaba de cierto reconocimiento desde el inicio. El programa tuvo un bache de audiencia a mediados de noviembre con datos por debajo de 10000, pero se repuso con celeridad pasando a finales del mismo mes a valores cercanos a 20000.

- *Bratz* suma 22 emisiones en el mes de septiembre y a su finalización los derechos pasaron a manos de Telecinco que ese mismo año las emitió a finales de octubre. Al margen de las 4 emisiones de más de 13000 espectadores y de firmar un máximo de 18000 el 11 de noviembre más de la mitad de sus capítulos está por debajo de 2000 de media. Los 3 ceros que registra son de septiembre y en tres días seguidos, el 18, 19 y 20. En cambio, los mejores datos se producen tras emitir en dúplex los días 11 y 16 de septiembre.
- Las 14 inserciones de *Cedric* se concentran entre el 12 de noviembre y el 2 de diciembre. Comienza fuerte con 10000 espectadores pero hasta el día 24 no vuelve a remontar el vuelo. En ese periodo suma 3 capítulos con 2000, 2 con 3000, uno con 4000 y otro con 6000 desde un punto de vista positivo y 2 ceros el 15 y 16 de noviembre. En sus cuatro últimas emisiones pasó tres veces de 1000 firmando su máximo un día antes de cesar su emisión con 14000.
- *Cory en la Casa Blanca* viene precedido del éxito cosechado en Antena 3. Sólo está en antena 2 días y en ambos emite 2 capítulos, todos con audiencias altas para la media del canal. El 17 de septiembre responde con 18000 y 15000 y una semana más tarde 10000 y 16000. Aunque sean discretas con respecto a las de la cadena matriz son muy buenas en el global de Antena.Neox.
- *El nuevo mundo de los Gnomos* se emite a diario en tres horarios diferentes. Inicia la programación de la cadena a las 7:30,

posteriormente en torno a las 8 y 8:25 y una última tanda de emisiones cerca de las 9:00. Lo normal es que se emita 2 ó 3 veces pero se observan algunos días que sólo se emite una. El día que obtuvo mayor audiencia media fue el 22 de diciembre con 19000 aunque lo más habitual es que no pase de los 3000 espectadores. De hecho, 64 emisiones no logran audiencia infantil y 37 suman 1000, 26 con no más de 2000 y 27 sólo 3000. Contabiliza otras 37 que tienen más de 3000 y de ellas sólo 5 más de 10000. Las que más audiencia arrastran son las que inician sus emisiones a partir de las 8:20 ya que de esas 37 con más audiencia, 35 se inician entonces y sólo 2 antes de las 8:00. Las audiencias 0 se producen por igual antes de las 8:00 y después, aunque una emisión temprana posibilita que las audiencias sean más bajas.

- *El tren Thomas y sus amigos* se emite una vez al día entre las 8:15 y las 10:00 aunque el grueso de capítulos se concentra en torno a las 9:30. Su emisión más seguida tuvo lugar el 23 de diciembre con 16000 espectadores. En periodo navideño sumó también 15000 el 30 del mismo mes. Además, cuenta con 4 emisiones más por encima de 10000, 3 en noviembre y una en octubre. Sin embargo, 60 de sus 121 emisiones no sumaron espectadores. 9 se hicieron con 1000, 16 con 2000, 6 con 3000, 9 con 4000, 5 con 5000, 3 con 6000, 3 con 7000 y 4 con 9000 espectadores de media. En este programa también se cumple la máxima de que mientras más tarde se inicie, mayores audiencias obtiene aunque se localicen ceros en todas las horas.
- *Heidi* está en antena hasta el 11 de septiembre. Su comportamiento es desigual fruto del vaivén al que es sometida. 11 emisiones tienen lugar a las 9:15 y las 10:00; 17 entre las 15:20 y las 16:10 y 3 más entre las 19:15 y las 19:45. Con tal número de cambios en el horario y programándose 3 capítulos al día parece lógico que los resultados sean desiguales. Por ello, sólo 5 de sus emisiones está por encima de 11000 y, en cambio, 14 bajan de 2000 siendo 7 los ceros que marca. Su máximo fueron los 22000 del 4 de septiembre en la sobremesa.

- *Juega conmigo Sésamo* comienza a emitirse diariamente el 8 de octubre llegando hasta el final del periodo con sus 85 inserciones. A pesar de disponer de un buen horario, en torno a las 9:30, cosecha 43 ceros y 13 emisiones con 1000 espectadores. De todas ellas, 6 están por encima de 10000 espectadores, siendo la del 22 de diciembre la que suma el máximo con 14000. En periodo navideño, también, se encuentran los 12000 del 31 de diciembre.
- *La clase 402* Sólo se emite un par de ocasiones el 2 de septiembre y obtiene datos de cero espectadores. Dado que no tiene continuidad en el tiempo resulta complicado extraer conclusiones de un día de emisión pero su temprana emisión y puede ser la calve de la ausencia de público infantil.
- *Los Thornberrys* llegan a la pantalla de dos en dos episodios, como dúplex, emitiéndose 205 en horario de sobremesa aunque a partir del 8 de octubre uno de ellos se emite sobre las 12:30 y el otro en torno a las 17:25. Los altibajos en el consumo son constantes en todo el periodo y son muchos los ceros que firma, un total de 41, a pesar de emitirse en un horario diurno. También es cierto que acumula 52 inserciones con más de 10000 y de ellas 8 por encima de 20000. El 26 de septiembre y el 22 de diciembre son los 2 días con mejores resultados, ambos en torno a las 5 de la tarde con más de 26000 espectadores de media. Además, de todas las difusiones de más de 10000 sólo una es anterior a las 16:00, concretamente a las 13:00 del 22 de diciembre, día de mucho consumo.
- *Power Rangers* comienza a emitirse como inserción única el 12 de septiembre pero a partir del 17 pasa a dúplex y del 24 del mismo mes a una emisión de mañana y dúplex en mediodía en torno a las 16:00. En total se programan 146 capítulos en este periodo. El más visto fue el segundo de la tarde del 6 de octubre con 21000 espectadores aunque este fue un buen día para este espacio ya que la segunda más vista fue la anterior, veinte minutos antes con 17000. Cuenta con 3 emisiones más por encima de 10000, una de ellas en horario de madrugada, a las 7:20. La mayoría de datos de audiencia altos se

producen en horario de tarde y la mayoría de ceros, un total de 63, en el matinal o despertador. En este programa puede percibirse la importancia de la emisión de programas en dúplex ya que la fidelización del público y el efecto arrastre de un programa a otro se acentúan cuando se programan los mismos contenidos.

- *Shin Chan* llega a los hogares un mínimo de 3 veces al día al principio en tres capítulos seguidos y a partir de mediados del cuatrimestre pasó a tener 2 capítulos en horario de mañana en torno a las 13:00 y uno por la tarde. A pesar de emitirse en 492 ocasiones sólo 19 de ellas registran ceros, todos de mañana e iniciando la emisión antes de las 13:00. Además, 393 emisiones registran más de 10000 espectadores, 96 de las cuales más de 20000, 104 superando 30000, 57 por encima de 40000, 29 logrando más de 50000, 10 con más de 60000, 4 en torno a 70000 y el máximo de 80000. Como curiosidad, destacar que todos los programas que obtienen más de 27000 espectadores, 227, se emiten en horario posterior a las 19:30. Por tanto es el programa con mejor respuesta por parte del público infantil fruto de una buena programación que contribuyó a la fidelización del mismo mediante la creación de un hábito de consumo.

- *Shinzo* es un espacio que ha tenido diferentes horarios de emisión. Desde las 8:30 de la mañana a las 7:30 pasando por unos días en que se emitió cerca de las 9:00. Cuando 113 inserciones no encuentran su hueco en la parrilla, la audiencia no se fideliza y se producen resultados con numerosos altibajos en el consumo y sobre todo con muchos ceros, 51, casi la mitad de las emisiones y 36 más por debajo de 2000. En cambio, es capaz de concentrar a más de 23000 de media el 28 de octubre, circunstancia que no se vuelve a repetir ya que ese día hace un 13000. Este registro se repite dos semanas antes por dos veces el 14 de octubre.

- *Spiderman* emite 5 capítulos en diciembre que no logran animar a mucho público infantil. Logra 11000 en su máximo registro el día 2 y, aunque no cuenta con ningún cero, tampoco logra destacar ya que no pasa de 6000 de media en ninguna de las 4 anteriores.

- Los 8 capítulos de *The wild Thornberries* se agrupan en cuatro días de emisión en dúplex exceptuando el día 4 de noviembre en que se emite uno de mañana, precisamente el único que firma un cero, y otro en la tarde, el que firma el máximo con 19000. Además registra dos 11000 como datos destacados.
- *Zoey 101* es otro de esos espacios que cambia de horario habitualmente en la parrilla. Ha pasado por las 16:00, las 18:00 y las 19:00 e incluso es el único infantil seriado que ha llegado a emitirse en *prime time* en esta cadena, en 9 ocasiones a partir de las 22:00. A pesar de todo dispone de buenos registros ya que no firma ninguna emisión sin audiencia y 70 de ellas suman más de 10000. Sólo 5 de las de *prime time* se cuelan entre ellas y ninguna pasa de 16000. Zoey hace su máximo en la tarde del 21 de diciembre con 46000 espectadores y dos días después el segundo mejor registro, 34000.

- Antena.Nova

Aunque no puede decirse que Antena.Nova tenga programación infantil, si cuenta con una emisión dirigida a este público. Se trata de una película, de la que no se poseen más datos, emitida el 30 de diciembre que apenas si supuso 2000 espectadores de media.

Programa	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE	1	2	0,2

Tabla 2-54 Programas infantiles emitidos en Antena.Nova en 2007. Número de emisiones, audiencia media y share

- Sony TV

La serie *6teen*, traducida como *Locos dieciséis*, se emite en 49 ocasiones en esta cadena aunque no supera los 1000 espectadores de media. El target de esta cadena no es el infantil pero durante muchas mañanas plantea la posibilidad de ver un espacio infantil durante algo más de 21 minutos.

Programa	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
6TEEN	49	1	0,1

Tabla 2-55 Programas infantiles emitidos en SonyTV en 2007. Número de emisiones, audiencia media y share

- *6teen* es un espacio que se emite en 49 ocasiones sábados y domingos dando comienzo entre las 10:05 y las 11:45 de la mañana. Hasta mediados de octubre se emite en dúplex y a partir de entonces se alternan dúplex y emisiones sencillas sin criterio aparente. La irregularidad del horario y de la oferta impide fidelizar al espectador medio de estas edades. Prueba de ello es que sólo 11 de las emisiones superan los 1000 espectadores siendo la más seguida la del día 6 de octubre con 5000. Tras ésta desciende a 2000 de media los días 30 de septiembre, en las 2 emisiones, el 6, 20 y 28 de octubre y el 2, el 15 y el 23 de diciembre. Hecho destacable que reafirma la tesis anterior es que 38 de sus emisiones acaben con cero espectadores de media.

- Telecinco Estrellas

Esta cadena no presenta emisiones infantiles en el periodo estudiado de 2007.

Con esta cadena se pone fin al estudio de las emisiones infantiles que tienen lugar en 2007.

En lo que se refiere a las audiencias de 2013, difieren considerablemente de las desglosadas hasta este momento. No en vano la penetración de la TDT en 2013 es plena después del apagón digital. Todo el territorio español tiene acceso a estos canales y ya cuentan con varios años de recorrido. Estos canales o han desaparecido o se han afianzado y forman parte de la cultura televisiva de la mayoría de los televidentes.

- Neox

Como superviviente de los inicios de la TDT, esta cadena es una de las que goza de un mayor reconocimiento por parte de la audiencia. No en vano ha incrementado sus datos infantiles considerablemente hasta el punto de haber pasado de 11000 espectadores infantiles de audiencia media a más de 27000 en las 867 emisiones que tienen lugar en este periodo. En estos cuatro meses han sido 16 programas infantiles los que han ocupado el tiempo dedicado por la cadena a los niños.

De esos 16, sólo 3 obtienen audiencia cero de media y uno un cero absoluto, *Frank Snow*. Todos ellos dan comienzo entre las 6:00 y las 7:00 de la mañana. Se trata de *Bestial*, que también emite La Sexta con resultados muy discretos, y *The Clone Wars*. Entre los 3 suman una cifra redonda de emisiones, 100. A partir de las 7:00 se emite *Pica Pica*, que a la vez es el único espacio emitido en Antena 3. Los resultados son mejores en este canal que en la matriz aunque sin ser excesivamente destacables. El cero de este espacio en Antena 3 se convierte en 1000 en Neox a pesar de emitirse 10 minutos antes. *La leyenda de Korra* dobla la audiencia emitiéndose media hora más tarde, pero sólo tiene 6 emisiones en todo el periodo. Por su parte, *B-Daman Crossfire* se hace con 6000 espectadores de media en 51 inserciones que se inician en torno a las 7:15, sextuplicando la de las 7:00. *Banana Cabana* se queda en 9000 de media pero sus emisiones tienen lugar sobre las 8:30. Puede observarse cómo conforme avanza la mañana se va incorporando audiencia y cómo mientras más tarde se emita el programa, mayor media presenta. De hecho, el salto entre estas horas se manifiesta en una audiencia que no llega a 10000 a otra que supera los 20000.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CORTOMETRAJE	5	6	55	7,3
CINE	4	6	49	7,3
ZOEY 101	16	75	40	6,6
LOS PADRINOS MAGICOS	8	125	37	7,2
SHIN-CHAN	14	136	29	8,5
NEOX KIDZ	10	126	28	7,1
ROCKET MONKEYS	13	69	28	6,2
ROBOT AND MONSTER	12	3	23	7,8
LUCKY FRED	9	24	21	5,7
BANANA CABANA	1	53	9	4
B-DAMAN CROSSFIRE	2	51	6	7,5
LA LEYENDA DE KORRA	7	6	2	4,7
PICA PICA	11	87	1	1,6
THE CLONE WARS	15	21	0	1,6
BESTIAL	3	57	0	0,6
FRANKY SNOW	6	22	0	0

Tabla 2-56 Programas infantiles emitidos en Neox en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

Lucky Fred que comienza cerca de las 9:00 tiene 21000 de media, más del doble del anterior. *Robot and Monster* con sólo tres emisiones pero a una buena hora, se aprovecha de la audiencia de estos programas para incrementarla con 23000. *Neox Kids* comienza a las 7:30 aproximadamente y atrae a 28000 niños en 126 emisiones. Este programa no rompe la tónica de la cadena ya que al prolongarse durante cuatro horas y media hasta las 12:00, sus audiencias se multiplican en las últimas horas de antena compensando los datos bajos de primera hora. *Rocket Monkeys* firma la misma media, 28000 en su media hora de emisión sobre las 9:00. A esa misma hora dan comienzo las 136 emisiones de *Shin-Chan* que en hora y veinte minutos mantiene más de 29000 espectadores y las de *Los padrinos mágicos* que logran un salto a los 37000 en 125 inserciones. En este momento se produce un vacío hasta las 10:00 en que se programa *Cine* con 49000 espectadores superando los 40000 de *Zoey 101* en torno a las 13:00. En cambio, todos los resultados son superados por las 6 emisiones de *Cortometraje* que obtiene 55000 niños de media. Pero las emisiones no seriadas de estos apenas si suponen 12 sobre 867 y no muestran un comportamiento habitual de la audiencia infantil.

Programa	AM Neox	AM Antena.Neox	AM Antena 3
SHIN-CHAN	29	26	156
ZOEY 101	40	14	182

Tabla 2-57 Comparativa de audiencias medias de programas emitidos en Antena 3 y Antena.Neox y Neox (miles)

Los programas que se mantienen desde 2007, son *Shin-Chan* y *Zoey 101* y presentan un incremento de audiencia respecto a la obtenida por los

mismos en Antena.Neox aunque lejos de los logrados en Antena 3 aquel año. *Shin-Chan* pasa de 26000 a 29000 y *Zoey 101* de 14000 a 40000, mostrando el ascenso más espectacular.

Si se analiza el comportamiento de cada uno de los programas independientemente, el resultado es el siguiente:

- *Banana Cabana* comienza el 14 de septiembre, sábado, y se emite los fines de semana hasta el 26 de octubre entre las 12:00 y las 12:30 aproximadamente. Es en estas fechas donde logra mejores resultados. Desde el 18 de noviembre en que vuelve a parrilla en horario despertador a las 7:00 se programa diariamente hasta el 31 de diciembre cuando se emite un bloque de 3 capítulos. Todos los días que pasa de 14000 se emitió a media mañana correspondiendo su máximo al día 1 de noviembre, festivo, con 40000. En cambio, el día que porcentualmente había más niños congregados delante de la tele fue el 24 de noviembre cuando, cerca de un 30%, unos 9000, veía esta emisión a partir de las 7:08 de la mañana.
- *B-Daman Crossfire* se ve en los hogares a partir de las 7:00 y llegó a ellos el 10 de septiembre. Se emite de lunes a sábado y suma 53 inserciones de las cuales 11 están entre 10000 y 19000 de media mientras que 7 no suman ningún espectador. No dispone de audiencias excesivamente altas pero tampoco muy bajas si tenemos en cuenta la temprana hora de emisión. Además, 13 emisiones están entre 5000 y 9000 espectadores medios mientras que 16 entre 1000 y 4000.
- *Bestial* se emite muy temprano, sobre las 6:10 y pocos datos certifican una mala ubicación de un programa en parrilla como lograr una sucesión de ceros tan larga como la que presenta este espacio. Con 57 emisiones contabilizadas, suma 55 ceros. Sólo dos días logró un mínimo de 1000 espectadores, el 5 de noviembre y el 18 de diciembre. Si bien es cierto que cuenta con 8 días más con un share muy pequeño, indicativo de que había niños viéndolo, en ninguno de ellos se acercó a los 1000. Por tanto, puede decirse que es uno de los programas infantiles que menor interés tiene para los niños en los dos años estudiados máxime cuando

los registros del mismo en La Sexta, son también mínimos, con una media de 2000.

- *Cine* se materializa en dos películas emitidas dos veces una y cuatro la otra. *Los padrinos mágicos: crece Timmy, crece* logra 58000 el 21 de diciembre y 60000 el 24 ambas en torno a las 11:00. A pesar de lograr 40000 más el 15 de diciembre a las 13:07, no es capaz de sumar un solo espectador el 31 de diciembre a las 7:32, en pleno periodo vacacional. *Shin Chan y la espada de oro* registra 77000 el 2 de noviembre y 42000 el día 6 de diciembre. Ambas tuvieron lugar a primera hora de la mañana, a las 8:41 y a las 9:38.
- *Cortometraje* los dos emitidos bajo esta denominación son *Monstruos contra alienígenas: calabazas mutantes del espacio* en 4 ocasiones y *Shreky Movie* en 2. Ambos se difunden con motivo de la programación especial con motivo de la noche de Halloween en los días previos a la misma. El 26 se pautan por la noche, en horario de máxima audiencia dando comienzo por *Shreky movie* en torno a las 21:30 y siguiendo por *Monstruos contra alienígenas* a las 22:00. La primera hace 88000 y la segunda, 96000, uno de los máximos de la cadena. El día siguiente se repite la emisión pero en horario de mañana y con el orden invertido y obtienen 51000 y 45000 respectivamente. Las emisiones de *Monstruos contras alienígenas* el 6 y 8 de diciembre le reportan 41000 el primero de los días cuando se emite en torno al as 13:00 y 13000 el segundo a las 9:30.
- *Franky Snow* firma 22 ceros absolutos en el mismo número de emisiones como consecuencia de su temprana salida al aire, en todos los casos anterior a las 7:00 y en muchos de ellos previo incluso a las 6:30. Además, no se aprecian indicios de share, por lo que todos son ceros absolutos tanto por porcentaje como por audiencia media.
- *La leyenda de Korra* se emite en el periodo vacacional navideño desde el 23 de diciembre en que registra 3000 de media. El día siguiente sube hasta 5000 pero suma 2 ceros el día de Navidad y el 26. Parece remontar el 27 con 2000 pero en su última emisión el 30 se hunde con otro cero.

Al contar con pocas emisiones no puede establecerse una curva de preferencias del público infantil.

- *Los padrinos Mágicos* puede verse en un principio 2 veces al día y desde el 7 de septiembre da paso a una emisión diaria. Sábados y domingos se emite a las 10:30 u 11:00 y los días laborables en horarios variables desde las 7:00 hasta las 9:00. No dispone de un horario fijo que permita a los niños habituarse a su consumo pero, a pesar de todo, logra buenas audiencias. Tiene sólo 4 capítulos con cero, y 15 entre 1000 y 8000. El resto supera los 10000. Pero es realmente llamativo que la mitad de los programas supere los 30000 de media y que tenga 11 emisiones por encima de 70000 llegando a un máximo de 95000 el día 6 de septiembre. Además, estas cifras suponen shares superiores al 10% en quince ocasiones con lo que es uno de los programas que más aporta al total de la cadena en este público.

- *Lucky Fred* se emite en 24 ocasiones repartidas 8 en septiembre y el resto en diciembre. Su horario en parrilla es variable en el periodo, circunstancia que no es óbice para lograr unas audiencias positivas. Sólo suma 2 ceros, cinco emisiones entre 1000 y 3000 y logra 70000 el 8 de septiembre siendo habitual que supere los 20000.

- *Neox Kidzs* es el programa estrella de la cadena. Contenedor por excelencia da cabida en su seno a muchas series. Tiene cuatro horas y media de duración de promedio aunque en muchas ocasiones se extiende desde las 7:30 hasta las 14:00, especialmente los fines de semana. No es fija ni la hora de inicio ni la da conclusión y a pesar de ello logra medias muy altas que se encuentran por encima de la de la cadena. Se le contabiliza ningún cero y sólo 4 audiencias medias bajan de 10000 aunque tampoco sean muchas, 18, las que estén por encima de 40000. Su máximo es de 96000 el día 26 de octubre.

- *Pica Pica* se emite casi a diario de lunes a viernes y suma 87 programas de los que 75 registran ceros absolutos. A partir de ahí, 2 capítulos con 1000, 4 con 2000 y uno con 4000 y un 6000, 3 con 7000 y el máximo, de 8000 el 28 de octubre. Este se emite también en Antena 3 pero en

ninguna de las dos cadenas logra resultados destacados entre este público. Recuérdese que en la cadena principal del grupo sólo logra ceros y debe tenerse en cuenta que apenas dura dos minutos con lo que resulta complicado incorporarse a su visionado una vez comience ya que nada más comenzar, termina.

- *Robot And Monster* se emite el 1, el 7 y el 8 de septiembre a las 9:15 aproximadamente y logra muy buenos resultados a pesar de no contar con regularidad en antena en el periodo. Pasa de 9000 a 19000 y de ahí a 41000 el día que cesa sus emisiones.
- *Rocket Monkeys* llega a los hogares en 69 ocasiones con horarios diferentes. Los que más se repiten se dan entre las 8:00 y las 9:00 pero también los hay que comienzan a las 7:00 e incluso a las 10:00. Registra un cero y 18 emisiones por debajo de 10000 pero lo más habitual es que supere los 20000 y llegue a convencer a más de 50000 en 11 ocasiones, siendo su máximo 74000 el 29 de septiembre.
- *Shin-Chan* es uno de los emblemas de la cadena y forma parte de la parrilla desde los inicios. Se le observan emisiones en el segmento de las 8:00 el de la 9:00 y en menor número en el de las 10:00, 11:00 y 12:00. Sólo suma un cero pero sus emisiones suelen ser altas. De hecho sólo 32 descienden de 10000 niños y muchas de ellas, hasta 78 suben de 20000 y 40 superan los 40000. Además marca los 2 registros más altos de la cadena, 104000 y 103000 el 4 y el 5 de septiembre. En términos de share, 20 emisiones se hacen con más del 10% del total de audiencia infantil, 2 de ellas superando el 20%.
- *The Clone wars* sólo registra 3 emisiones de las 21 que contabiliza en números positivos. El resto son ceros como consecuencia de su temprana hora de emisión, anterior a las 7:00. Marca su máximo el 14 de septiembre con 2000 de media.
- *Zoey 101* es la emisión seriada con mayor audiencia media en este periodo. Aunque no llegue a los picos máximos de *Shin-Chan*, mantiene mayor regularidad en el consumo por parte de los niños. Dispone de solo 2 emisiones por encima de los 100000 con 101000 y 102000. La

programación en dúplex contribuye a la fidelización de los niños, como a cualquier otro espectador, produciéndose resultados muy similares en los dos capítulos si los tomamos independientemente. Es el único programa que no contabiliza registros por debajo de 10000. Supera los 20000 en 62 ocasiones y entre 30000 y 39000 espectadores contabiliza 19 registros. Además, traducidas en share estas audiencias han hecho sobrepasar el 10% de share infantil 15 veces.

- La Sexta 3

El canal dedicado al cine del grupo Atremedia programa sólo 3 películas en la navidad de 2013. Cronológicamente la primera fue *Lilo y Stitch*, la producción de Disney que apenas si pudo registrar 8000 espectadores infantiles a las 22:19 horas, en pleno *prime time*. La Nochebuena emitió *El jorobado de Notre Dame* que logró conectar con 12000 si bien fue *Fred Claus* en el *access prime time* del día 27 de diciembre el que formara un registro más alto con 15000.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE	1	3	12	1,2

Tabla 2-58 Programas infantiles emitidos en La Sexta 3 en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

Programa	Fecha	Hora	AM (media)	Cuota %
CINE / LILO Y STITCH	23/12/2013	22:19:12	8	0,6
CINE / EL JOROBADO DE NOTRE DAME	24/12/2013	22:03:15	12	1,7
CINE / FRED CLAUS	27/12/2013	20:05:11	15	1,5

Tabla 2-59 Películas emitidas bajo de denominación *Cine* en La Sexta 3 en 2013

No puede afirmarse que esta cadena disponga de programación infantil por haber emitido 3 películas infantiles en tres días en un periodo de más de 120. De ahí que los niños no piensen en ella como objetivo de consumo y las audiencias sean tan bajas.

- FDF

La cadena de Mediaset tampoco dispone de programación infantil aunque en este caso la única película que emite sí logra una audiencia importante, de hecho, la más alta en este tipo de emisoras en 2013 y por tanto, de los dos periodos estudiados. Pero cuál es la razón de que *Buscando a Nemo* se haga con 166000 espectadores el 27 de diciembre si la cadena no emite

programas infantiles. Quizá la respuesta pueda estar en la magnífica campaña de promoción que realizó Telecinco en estos días en la que se agruparon todas las emisiones infantiles que tendrían lugar en los canales del grupo.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE	1	1	166	15,1

Tabla 2-60 Programas infantiles emitidos en FDF en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

Programa	Fecha	Hora	AM (media)	Cuota %
CINE / BUSCANDO A NEMO	27/12/2013	22:31:01	166	15,1

Tabla 2-61 Películas emitidas bajo de denominación *Cine* en FDF en 2013

- Divinity

La misma estrategia siguió con *La Cenicienta* en Divinity aunque sin lograr resultados tan destacados ya que logra 48000. En este punto entra en juego el factor contenido. El público infantil consume siguiendo un criterio de actualidad de los contenidos. Se quiere decir con ello que los niños son capaces de distinguir entre animación clásica y animación actual porque requieren historias que rompan, al menos estéticamente, con la realizada de cuentos tradicionales. Las diferencias entre *La cenicienta* y *Buscando a Nemo* en estos aspectos son definitivas ya que ambas contaron con la misma promoción en la cadena matriz.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE	1	1	48	3,7

Tabla 2-62 Programas infantiles emitidos en Divinity en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

Programa	Fecha	Hora	AM (media)	Cuota %
CINE / LA CENICIENTA	26/12/2013	22:02:17	48	3,7

Tabla 2-63 Películas emitidas bajo de denominación *Cine* en Divinity en 2013

- La 7

Las dos únicas emisiones infantiles registradas en La 7 en este periodo corresponden a *Las aventuras de Tadeo Jones: la mano de Nefertiti* cuyas audiencias suman ceros como consecuencia de su escasa duración, apenas un minuto, y la ubicación de los mismos pocos minutos después de las 6 de la mañana del 25 de noviembre y el 16 de diciembre.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
LAS AVENTURAS DE TADEO JONES: LA MANO DE NEFERTITI	1	2	2	0,0

Tabla 2-64 Programas infantiles emitidos en La 7 en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

- Paramount Channel

Paramount emite una misma película, *El corral, una fiesta muy bestia* en tres ocasiones y a eso se reducen sus contenidos infantiles en el periodo. Consigue datos discretos como no podría ser de otra manera. La emisión del 28 de septiembre se produjo a las 13:42 y atrajo a 20000 niños. Ya en Navidad, el 24 de diciembre a las 20:34 marca el máximo con 27000 cifra que se reduce el día 29 en torno a las 10:00 a 16000, siendo el mínimo.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE	1	3	21	3,0

Tabla 2-65 Programas infantiles emitidos en Paramount Channel en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

Programa	Fecha	Hora	AM (media)	Cuota %
CINE / EL CORRAL,UNA FIESTA MUY BESTIA	28/09/2013	13:42:03	20	2,4
CINE / EL CORRAL,UNA FIESTA MUY BESTIA	24/12/2013	20:34:15	27	4,1
CINE / EL CORRAL,UNA FIESTA MUY BESTIA	29/12/2013	10:07:47	16	2,6

Tabla 2-66 Películas emitidas bajo de denominación *Cine* en Paramount Channel en 2013

- 13 TV

La cadena de la Conferencia Episcopal mantiene una programación infantil mínima con sólo 2 espacios, *Baby TV* y *Bum Bum Club* que logran audiencias que no superan los 2000 de media en el caso del último y de 1000 en el del más emitido. Es una de las pocas cadenas que tienen programación infantil regular, aunque no llegue a una hora en antena los días que se inserte, a lo largo de este periodo.

Programa	Orden	Emisiones	AM (media)	Cuota %
BABY TV	1	200	1	0,1
BUM BUM CLUB	2	10	2	0,3

Tabla 2-67 Programas infantiles emitidos en 13TV en 2013. Número de emisiones, audiencia media y share

- *Baby TV* se emite los fines de semana y suelen agruparse varias emisiones, o cuatro o diez, otorgando una duración variable al tiempo que está en antena. No suele comenzar antes de las 9:00 ni tampoco más tarde de las 10:00 y sus audiencias son muy discretas. Así, por ejemplo, 130 de sus 200 emisiones registran ceros y sus máximos son

un 7000 y un 8000 el 17 de noviembre y el 21 de septiembre. Además acumula diez 6000, cuatro 5000, nueve 4000, diecinueve 3000, ocho 2000 y dieciséis 1000.

- *Bum Bum Club* se emite hasta el 6 de octubre y sólo tiene 10 emisiones contabilizadas todas alrededor de las 10:00. Con aproximadamente 23 minutos de media registra tres ceros, los mismos que 1000. Un 2000, dos 3000 y un máximo de 6000.

No puede decirse que sea una canal de referencia para niños ya que sus *shares* que no llegan en ningún caso al 1% de este público, ni siquiera en el de los máximos de *Baby TV*.

- Los 50 más vistos de la TDT

Como resumen de estas emisoras se puede decir que las cincuenta emisiones con mayor número de espectadores tienen lugar en 2013 y que 49 de ellas se han producido en Neox. Resulta paradójico que la única emisión infantil de FDF, *Buscando a Nemo*, se alce a lo más alto de la tabla con una diferencia de 62000 espectadores con respecto al segundo. Puede no parecer mucho pero es casi un 60% de los 104000 que obtiene esa emisión de *Shin Chan*.

El reparto de las emisiones más vistas queda en manos de 5 programas. Así, es espacio con mayor número de emisiones entre las 50 más vistas es *Los padrinos mágicos* con 16 emisiones seguido de *Zoey 101* con 11 y *Shin-Chan* con 9. A mayor distancia se encuentran *Rocket Mountains* con 4, las mismas que *Neox Kids* más las emisiones de largos y cortos de Neox.

Por tanto, existen en este punto tres hechos significativos:

- El primero, que el 100% de esta clasificación está compuesta por emisiones de 2013.
- El segundo, que el 98% de las inserciones corresponde a Neox.
- El tercero, que un programa con una sola emisión se cuela en la primera posición, *Buscando a Nemo* en FDF.

PROGRAMA	Cadena	FECHA	HORA	AM (miles)	Cuota %
CINE/BUSCANDO A NEMO	FDF	27/12/2013	22:31:01	166	15,1
SHIN-CHAN	Neox	05/09/2013	11:20:46	104	17,5
SHIN-CHAN	Neox	04/09/2013	11:18:27	103	18,7
ZOEY 101 / LA NOVIA DE CHASE	Neox	05/09/2013	12:37:31	102	17,1
ZOEY 101 / VACACIONES DE PRIMAVERA(2 PARTE)	Neox	03/09/2013	12:27:16	101	17,1
NEOX KIDZ	Neox	26/10/2013	21:08:40	96	8,4
CORTOMETRAJE / MONSTRUOS CONTRA ALIENIGENAS:CALABAZAS MUTANTES DEL ESPACIO	Neox	26/10/2013	22:02:09	96	8
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	06/09/2013	09:32:48	95	17,5
ZOEY 101 / CHICA MALA	Neox	23/12/2013	12:38:29	93	16,7
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	24/11/2013	10:22:13	90	11,1
SHIN-CHAN	Neox	03/09/2013	11:11:40	89	15,5
CORTOMETRAJE / SHREKY MOVIE	Neox	26/10/2013	21:34:47	88	7,3
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	05/09/2013	09:37:17	86	16,1
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	04/09/2013	09:38:13	86	17,7
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	02/09/2013	09:40:14	83	14,8
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	30/12/2013	11:02:37	83	14,9
NEOX KIDZ	Neox	23/11/2013	20:13:11	83	7,4
SHIN-CHAN	Neox	06/09/2013	11:19:07	82	15,7
ZOEY 101 / VACACIONES DE PRIMAVERA	Neox	03/09/2013	12:04:36	81	15,3
ZOEY 101 / LA ALPACA DE QUINN	Neox	04/09/2013	12:36:37	80	15,5
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	23/12/2013	11:08:29	78	12,3
ZOEY 101 / SORPRESA	Neox	05/09/2013	12:14:28	78	13,6
CINE / SHIN CHAN Y LA ESPADA DE ORO	Neox	02/11/2013	08:41:50	77	11,3
ZOEY 101 / EL PROFE PARTICULAR DE ZOEY	Neox	30/12/2013	12:10:07	77	14,5
ZOEY 101 / SUBASTA HUMANA	Neox	04/09/2013	12:13:35	77	14,9
SHIN-CHAN	Neox	23/12/2013	08:49:07	76	12,6
ROCKET MONKEYS	Neox	29/09/2013	09:55:23	74	9,1
ZOEY 101 / LA CASA ENCANTADA	Neox	23/12/2013	12:15:27	74	13,9
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	03/09/2013	09:25:49	72	14,2
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	16/11/2013	10:06:54	72	8
ZOEY 101 / A LOLA LE GUSTA CHASE	Neox	02/09/2013	12:37:11	72	13,4
LUCKY FRED	Neox	08/09/2013	10:05:30	70	11,9
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	21/09/2013	10:40:32	70	9,3
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	10/11/2013	10:42:40	70	8,8
ROCKET MONKEYS	Neox	06/10/2013	10:00:27	69	8,3
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	07/09/2013	10:39:49	68	8,9
SHIN-CHAN	Neox	02/09/2013	11:21:39	67	12,4
SHIN-CHAN	Neox	01/12/2013	12:18:15	67	10,2
SHIN-CHAN	Neox	28/09/2013	08:23:06	66	16,8
SHIN-CHAN	Neox	05/10/2013	08:38:20	66	11,6
LOS PADRINOS MAGICOS	Neox	09/11/2013	10:09:49	66	7,2
ROCKET MONKEYS	Neox	22/09/2013	10:02:52	65	8,4
ZOEY 101 / GUERRAS DE ROBOTS	Neox	02/09/2013	12:14:08	64	12,2
NEOX KIDZ	Neox	05/09/2013	07:02:57	63	16,5

Tabla 2-68 Registro de las 50 emisiones más vistas de la TDT en 2007 y 2013

- **CANALES INFANTILES**

  - Clan

En 2007, Clan comenzó su andadura en solitario. Hasta entonces simultaneó sus emisiones con las de TVE50, el canal que se creó para conmemorar el medio siglo de existencia de la cadena pública. Es el único canal infantil en sentido estricto que emite en este momento si bien Antena.Neox cuenta con una parrilla a que da cabida gran número de espacios infantiles.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
DOUGIE SE DISFRAZA	8	341	9	2,4
MARSUPILAMI	19	282	15	4,1
LOS OSOS DEL BAMBU	18	237	5	2,0
¿LO VES CONMIGO?	1	206	2	0,3
PHANTOM SPIRIT	23	173	14	3,3
TITEUF	28	166	14	3,2
LA FAMILIA PIRATA	13	143	12	3,5
LA CASA DE MICKEY MOUSE	12	142	13	3,8
MONSTER'S ALLERGY	21	140	11	2,6
MOBY DICK Y EL SECRETO DE MU	20	138	14	3,0
AVENTUREROS:LOS SEÑORES DEL TIEMPO	4	138	14	2,7
SABRINA	25	111	12	2,8
PRETTY CURE	24	106	11	2,5
LOS LUNNIS:LA SERIE	17	106	1	1,8

Tabla 2-69 Relación de programas con más de 10 emisiones en Clan en 2007

Los programas que se emiten en este periodo suman 30 con un resultado desigual en lo referente al respaldo recibido por la audiencia. El programa al que se le contabiliza un mayor número de inserciones es *Dougie se disfraza* con 341 seguido por *Marsupilami* con 282, Los osos del bambú con 237 y *¿Lo ves conmigo?* con 206. El resto baja de 200 aunque se observan hasta 10 espacios más con más de 100 emisiones. Por abajo, sólo 7 programas se emiten menos de 10 veces siendo sólo 2, *El duende del globo* e *Historias de niños*, los únicos que se emite una sola ocasión. Como se viene observando en otros canales, no existe una correlación directa entre el número de emisiones y la audiencia media que cosecha el programa. Intervienen otros factores como la hora de emisión y la temática del mismo. De hecho entre los más emitidos, 3 no logran superar los 10000 espectadores de audiencia media ya que su hora de emisión es muy tardía produciéndose la mayoría en *late night*.

Así, *Lola & Virginia* es el espacio más seguido en este cuatrimestre ya que sus 24 emisiones reportaron 18000 espectadores de media. Cerca se

encuentran *Sherm!* con 16000 y *Marsupilami* con 15000, aunque es significativo en este último ya que mantiene los datos durante 282 emisiones. Con 14000 espectadores de media se encontran espacios como *Titeuf*, en 166 emisiones, *Phantom Spirit*, en 173, *Moby Dick y el secreto de Mu*, a lo largo de 138 inserciones, *El Duende del Globo*, *Berni, el divertido mundo de los* deportes, en 22 capítulos y *Aventureros: los señores del tiempo*, en 138. *Trollz* y *La casa de Mickey Mouse* suman una audiencia media de 13000 espectadores mientras que *Sabrina* y *La familia Pirata* mil menos. Por encima de 10000 se encuentran, además, *Bugwatch* y *Un safari por la sabana* y *Arthur*, *Monsters Allergy* y *Pretty Cure* con 11000. *Dougie se disfraza* que es el programa con más emisiones de la cadena en este periodo, 341, se queda en 9000 de media.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
LOLA & VIRGINIA	14	24	18	2,6
SHERM!	26	61	16	2,8
MARSUPILAMI	19	282	15	4,1
PHANTOM SPIRIT	23	173	14	3,3
TITEUF	28	166	14	3,2
MOBY DICK Y EL SECRETO DE MU	20	138	14	3,0
AVENTUREROS:LOS SEÑORES DEL TIEMPO	4	138	14	2,7
EL DUENDE DEL GLOBO	9	1	14	2,2
BERNI,EL DIVERTIDO MUNDO DE LOS DEPORTES	5	22	14	1,9
TROLLZ	29	3	13	4,4
LA CASA DE MICKEY MOUSE	12	142	13	3,8
LA FAMILIA PIRATA	13	143	12	3,5
SABRINA	25	111	12	2,8
ARTHUR	3	74	11	4,1
MONSTER'S ALLERGY	21	140	11	2,6
PRETTY CURE	24	106	11	2,5
BUGWATCH	6	96	10	2,4
UN SAFARI POR LA SABANA	30	2	10	1,0
DOUGIE SE DISFRAZA	8	341	9	2,4
NARIGOTA	22	28	8	3,1
TIRAME DE LA LENGUA	27	18	7	1,2
10+2	2	18	6	1,2
LOS OSOS DEL BAMBU	18	237	5	2,0
LOS LUNNIS:INGLES	16	4	4	5,5
CINE	7	8	4	0,6
ESQUIMALES EN CARIBE	10	29	2	2,5
¿LO VES CONMIGO?	1	206	2	0,3
LOS LUNNIS:LA SERIE	17	106	1	1,8
HISTORIAS DE NIÑOS	11	1	0	0,0
LOS LUNNIS	15	6	0	0,0

Tabla 2-70 Relación de audiencias medias de programas infantiles emitidos en Clan en 2007

Once programas disfrutan de audiencias medias iguales o inferiores a 8000: *Narigota* se mantiene en el límite y *Tírame de la lengua* baja a 7000, *10+2* atrae a 6000 niños; *Los osos de bambú* obtienen respuesta de 5000 y el *Cine* y

Los Lunnis: ingles 4000. En la parte baja de la tabla de audiencias se encuentran *Esquimales en Caribe* y *¿Lo ves conmigo?* con 2000, *Los Lunnis: la serie* con 1000 y los dos que registran una audiencia media por debajo de 1000, *Los Lunnis* e *Historias de niños*.

Los datos no son excesivamente altos pero si comienzan a despuntar en un momento en que el canal no disponía del 100% de cobertura de la población. No obstante, las audiencias medias son equiparables a las de los programas infantiles emitidos por Antena.Neox.

Se produce con este canal un hecho insólito en el estudio y es que por primera vez se observan contenidos infantiles programados con regularidad en *prime time*. El estudio individualizado de las emisiones de los programas queda como sigue:

- *¿Lo ves conmigo?* se emite durante todos los días del periodo en 206 ocasiones con una media de 2000 espectadores. De ellas, 84 se producen entre las 5:00 y las 6:00, una a las 16:51 y otra a las 20:50 y el resto en torno a las 22:30. Sólo 86 emisiones logran sumar espectadores a su audiencia. De ellas, 25 no pasan de 1000, 15 de 2000 y 11 de ellos 3000 y de 4000. A pesar de estos datos bajos su máximo es alto, 13000 el 24 de noviembre y registra un dato de 12000, otro de 11000 y dos 10000. No se aprecia una lógica en el consumo alto que coincida con periodos vacacionales o fines de semana, si bien suelen ser mayoría los viernes. Además cuenta con 6 registros de 9000 y otros tantos de 7000, uno de 8000, 2 de 6000 y 4 de 5000. Al contabilizar tantas emisiones, la curva que presnta en el periodo está plagada de picos y valles dando una forma característica de peine a la misma.
- *10+2* es de los menos emitidos con solo 18 presencias en antena que coinciden casi por completo con el periodo vacacional navideño. No dispone de una hora fija para ser emitido y pasa por las 8:00 en 2 ocasiones, en torno a las 12:15 otras 2, otras 3 sobre las 17:00 y las once restantes a partir de la 1:00 o las 2:00. Las últimas registran una audiencia cero pero las que se emiten durante el día disponen de audiencias sorprendentes. El máximo que registra es de 35000 el 24 de

diciembre. En 30000 se quedó el día 16 y en 16000 el 29 para bajar a 12000 un día después. El resto bajan hasta 4000 y 1000, lo que junto a los ceros del late night provocan un descenso de su media del periodo hasta los 6000 niños.

- Las 74 emisiones de *Arthur* tienen lugar desde el 11 hasta el 31 de diciembre tres o cuatro veces al día. Una primera en torno a las 7:45 y otra cuatro horas más tarde en horario de mañana. En el caso de la tarde la emisión más importante se produce a las 17:30 aproximadamente mientras que una última tiene lugar en horario de *late night* entre la 1:00 y las 2:30. Son estas emisiones y las de la primera hora de la mañana las que generan la totalidad de ceros de audiencia, 19. A pesar de estos datos no es un programa con malos datos de audiencia ya que cuando se emite a media mañana o por la tarde las audiencias superan 15 veces los 20000 llegado a 2 máximos de 42000, el 27 y el 31 de diciembre, y a 7 registros por encima de 30000, todos excepto uno en periodo navideño. En cambio, si se analiza el share, el día que mayor porcentaje estaba viendo el espacio fue el 28 de diciembre cuando el 21% de los niños lo hacía a las 8:00, que suponen alrededor de 10000 niños.
- *Aventureros: los señores del tiempo* contabiliza 138 emisiones concentradas en el periodo que va desde el 22 de noviembre hasta el 31 de diciembre. Es habitual que se pueda ver tres o cuatro veces al día y sus horarios más habituales de comienzo sean entre las 3:00 y las 4:00, otro entre las 10:00 y las 10:45. A partir de las 14:00 y hasta las 15:00 es otro de los horarios establecidos y el último entre las 19:00 y las 20:30. En horarios tan variados es lógico que las audiencias sean dispares. De hecho, al margen de las 40 que obtienen cero espectadores, todas las de madrugada más seis de las 10 de la mañana, las de la tarde tienen un buen comportamiento superando en una ocasión los 51000, cuatro los 40000 y 14 los 30000. En cambio, los grupos más numerosos son los que están entre 10000 y 19000 con 31 emisiones y el de los 20000 a 29000 con 24. En este programa se percibe un incremento del consumo en Navidad pero no al nivel de otros programas. Un ejemplo, de las 20

emisiones más vistas sólo 6 ocurren en este periodo vacacional, el resto tiene lugar en días laborables anteriores a las vacaciones.

- *Berni, el divertido mundo de los deportes* es un programa breve de 3 minutos y medio que se emite los fines de semana de manera irregular. Antes del inicio de las clases en septiembre lo hace sábados y domingos pero una vez comienza pierde la regularidad pudiendo emitirse varias ocasiones un mismo día, como 10 de octubre que se emite 2 veces y el 4 de noviembre que lo hace en 4 ocasiones. Tampoco cuenta con un horario fijo de emisión aunque 18 de las 22 emisiones tuvieron lugar entre las 16:42 y las 17:27. Suma 3 cerca de la 1:00 y una rondando las 2:00. Exceptuando esos casos tan tardíos, la respuesta en audiencia no es mala ya que casi todas las emisiones superan los 10000, excepto 2 que registran 5000 y 9000. Además, contabiliza 5 por encima de 20000 hasta los 28000 que registra de máximo el 17 de noviembre.

- *Bugwatch* es un espacio que tiene todas sus emisiones agrupadas en un corto espacio de tiempo. Las 96 que se registran tienen lugar entre el 1 y el 15 de septiembre y suelen emitirse entre seis y diez veces al día aunque los días 13, 14 y 15 de septiembre sólo emitieron 4, 2 y 4, respectivamente. Algunas de ellas comienzan entre la 1:38 y las 2:49 Otras lo hacen entre las 8:23 y las 10:16 y las últimas entre las 13:14 y las 13:40, sólo uno. El último bloque da comienzo entre las 18:39 y las 19:05. De nuevo un programa con horarios variados y resultados diferenciados en función de los mismos. Así, los de madrugada suelen obtener ceros de audiencia, 29 en total, aunque no en todos los casos ya que se observan 3 días en los que registra 1000 niños y 2 con 2000, concretamente el 3 y el 4 de septiembre. Su máximo se mide a las 13:30 del 10 de septiembre con 37000 aunque tiene 44 programas con más de 10000, y 15 con más de 20000, lo que favorece que cierre el periodo con 10000 espectadores niños de cifra media. En cuestión de share, ninguna supera el 7,4% de los 32000 del 10 de septiembre.

- *Cine* está integrado por 2 películas, una emitida en 6 ocasiones y otra en 2. Se desconoce el título de las mismas y lo que realmente destaca es su horario de emisión. Dos de ellas en horario de madrugada a las 4:05

y 5:46, 4 en *prime time* a las 23:43 y 2 en horario de sobremesa. Las de madrugada registran todas ceros de audiencia. Las de *prime time* un cero, un 1000, un 4000 y un 5000. Mientras tanto, las emitidas a las 15:30 logran 8000 y 10000 de máximo el 27 de octubre. Ninguna de ellas se difunde en Navidad y a duras penas sobrepasan el 1% de share.

- *Dougie se disfraza* es el programa más emitido en Clan en esta época. Con 341 emisiones de menos de diez minutos repartidas entre el 15 de septiembre y el 15 de diciembre, tres de los cuatro meses estudiados, no se aprecia una lógica programática en esta serie ya que el número de inserciones diarias varía en el periodo entre uno y nueve. Es cierto que muchos domingos se producen más emisiones pero no todos los domingos suma nueve emisiones ni todos los días laborables una. Si se observa que a partir de octubre se normaliza que sean más de cuatro emisiones diarias. Resulta complicado establecer también un horario para las mismas ya que se suelen repetir a lo largo de todas las horas del día desde la madrugada al *access prime time*. Cierto es que más de un tercio, 137 emisiones, tienen lugar entre la medianoche y las 5 de la madrugada. De hecho existe una correlación entre ese número y el de programas que se quedan con cero espectadores ya que son 141. Un total de 63 emisiones suman entre 1000 y 9000 espectadores de audiencia media siendo habitual entre los de primera hora de la mañana y última de la noche. Entre 10000 y 19000 son 75 los espacios registrados y con más de 20000, 62 capítulos, principalmente de tarde y algunos de mañana, 20 de ellos con más de 30000. La emisión más vista corresponde al 1 de octubre a las 20:12 cuando suma 48000 aunque tiene dos emisiones más por encima de 43000. En lo referente al porcentaje con respecto al total televisión, sólo 3 emisiones superan el 10% de share entre ellas una de madrugada, a las 3:53 del 8 de octubre, que con 1000 niños supera el 12,5%. Esto significa que a esta hora en la noche de un domingo a un lunes había un mínimo de 8000 niños viendo la tele.
- *El duende del Globo* dispone de una sola emisión el 27 de octubre que le generó 14000 espectadores a las 13:36 de la tarde. No pueden

sacarse más conclusiones de un programa de menos de 40 minutos emitido sin mayor vinculación programática que la de ocupar un pequeño espacio de emisión en cuatro meses. Es el único programa junto a *Historias de niños*, que se plantea de esta manera, en emisión única.

- *Esquimales en caribe* llega a las pantallas el 13 de diciembre y se mantiene hasta el final del periodo. Su horario de emisión es sorprendente ya que es un espacio eminentemente de *late night* con 18 emisiones en ese horario y algunas incursiones en el horario despertador, no más de 11 de 7:27 a 7:40. Quince emisiones se mantienen a cero y 13 más por debajo de 9000. Un millar más es el máximo registrado el 15 de diciembre, curiosamente a las 00:53, marcando un 3% de share que, traducido en cifras, significa que había 330000 niños viendo la tele a la una de la madrugada de un sábado. El share más alto, el 27%, lo registró el 26 de diciembre con 1000 espectadores a las 7:29 de la mañana.
- *Historias de niños* es una emisión única el 8 de septiembre, con una duración de 15 minutos emitido a las 00:21. Su carácter único y su audiencia cero impiden extraer más conclusiones de esta emisión.
- *La casa de Mickey Mouse* es uno de los programas más emitidos de la cadena ya que cuenta con 142 emisiones desde el 22 de octubre hasta el 1 de diciembre. Apenas 40 días que implican más de tres emisiones diarias de media, 38 de ellas contabilizadas en horario de *late night* y el resto en tres bloques: uno de 7:31 hasta las 9:20, compuesto por 42 capítulos, otro de 12:44 a 13:12, formado por 26 espacios, y uno último con 36 inserciones que se inician desde las 17:59 hasta las 18:30. Cosecha 139 ceros y solo dos emisiones de *late night* se libran de él. Un total de 20 emisiones se sitúan entre 1000 y 9000 espectadores habiendo representación de todos los bloques horarios. De 10000 a 19000 son 40 los programas y 29 los de entre 20000 y 29000. Las 13 mejores audiencias superan los 30000, 2 de ellas 46000 y una de 49000 que marca el máximo del programa. Sólo 5 de los programas superan el 10% de share, situándose la media en torno al 4,5%.

- *La familia Pirata* es otro de los programas más emitidos con 143 registros en 40 días desde el 12 de septiembre. Suele presentarse en varias inserciones diarias que oscilan entre 2, el día que menos, y 4 el que más. De ellas, 39 se producen en *late night*, de 2:29 hasta 2:44, y el resto entre mañana, 67, y tarde, 37. El bloque de mañana da comienzo entre las 8:22 y las 10:15 en un primer sub bloque y desde las 13:14 y las 13:39 en un segundo. La tarde comienza entre las 18:28 y las 18:59. Con respectos a audiencias medias, 39 programas obtienen cero de audiencia media y 33 entre 1000 y 9000. El grupo más numeroso lo componen las 40 emisiones que logran entre 10000 y 19000 niños mientras que entre 20000 a 29000 sólo se suman 18. Los 13 capítulos que restan superan holgadamente los 30000 y 2 de ellos los 40000, concretamente 42000 el 1 de octubre a las 18:49 y el 13 del mismo mes a las 10:10 con 47000. Dos emisiones de las 9 de la mañana son las únicas que superan el 10% de share, ambas con 13000 y 14000 espectadores de media.
- *Lola & Virginia* disponen de 24 registros, todos a partir del 24 de diciembre en periodo vacacional. Exceptuando el primer día, el resto se emiten 3 ó 4 programas diarios que se distribuyen en la madrugada desde las 3:31 a las 4:47, en la mañana desde las 10:55 a las 12:19, en sobremesa desde las 14:55 a las 15:04 y en *access prime time* desde las 20:01 hasta las 20:27. El grupo de emisiones nocturnas obtiene cero de audiencia pero el resto, excepto un 5000, se encuentra por encima de 12000 logrando 62000 de máxima el 30 de diciembre a las 11:07. De ahí desciende a 41000 el 27 y a 30000 un día después. El grupo de los 10000 y el de los 20000 es igualmente numeroso con 8 emisiones entre ellas. Ninguna emisión logra hacerse con más del 10% de share.
- *Los Lunnis* abre la emisión de Clan a las 7:00 de la mañana solo 6 días de noviembre y diciembre pero no logra sumar ni un solo espectador en todas estas transmisiones.
- *Los Lunnis: inglés* tampoco cuenta con muchas inserciones, sólo 4, aunque mejoran los ceros de la anterior. Salen a antena a las 7:25

aproximadamente y apenas si tienen una duración de dos minutos. Tres de sus registros suman 4000, 5000 y 6000 espectadores de media.

- *Los Lunnis: la serie* abre la emisión del canal a diario desde el 1 de septiembre hasta el 31 de diciembre exceptuando las seis ocasiones en que lo hace *Los Lunnis*. Según su duración y la hora de emisión, podría tratarse del mismo programa pero como en el estudio aparecen de manera independiente se les estudia así. Es el único programa que se emite a una misma hora durante todo el periodo 7:00:34 lo que significa que es el programa de apertura de emisión. A pesar de intentar crear un hábito, 77 transmisiones no tienen audiencia y sólo 29 disponen de datos positivos: 15 con 1000, 4 con 2000, 5 con 3000, uno con 4000, 2 con 5000 y uno con 6000 y otro con 7000 como máximo el 28 de diciembre que aportan un 19,4% de share. Cinco emisiones están por encima del 10% y una de ellas supera el 20%.

- *Los osos del bambú* se mantienen en antena desde el 27 de septiembre hasta el 12 de diciembre. En 77 días se emite 237 veces con horarios variopintos ya que casi ninguna de sus emisiones se produce en dúplex, siempre se trata de horarios diferentes. Las 7:27 son su primera hora de emisión y se suele prolongar hasta las 7:39. Un segundo bloque da comienzo entre las 11:53 y las 12:13. En la tarde, por otra parte, suelen iniciarse entre las 16:50 y las 17:31 y un último bloque cierra el día desde las 00:02 hasta la 1:22. Las bandas que cuentan con mayor número de Inserciones son *late night* con 70 y tarde con 68. En la banda despertador se quedan en 50 y en la matinal en 49. En lo relativo a audiencias, destaca que 83 emisiones, un tercio, se quedan a cero y que 104 oscilan entre 1000 y 9000. Entre 10000 y 18000 se cuentan 42 emisiones más y de las 8 restantes, 7 entre 20000 y 27000 y un máximo de 33000 el 23 de noviembre. Las cinco emisiones que superan el 10% de share tienen audiencias medias discretas y tienen lugar todas excepto una en el bloque horario de las 12, siendo el máximo marcado un 18,1%. La otra emisión corresponde con el de las 7:30.

- *Marsupilami* es otro de los pesos pesados de la cadena en cuanto a número de emisiones: las 282 contabilizadas suponen ser el segundo

programa con más capítulos en antena tras *Dougie se disfraza*. Comienza el 18 de octubre y continúa tras finalizar el estudio. Está en emisión 75 días y suele programarse varias veces al día en horario diferente. Por ejemplo, en la mañana puede hablarse de un primer bloque que inicia sus emisiones entre las 7:56 y las 10:27 siendo el más numeroso con 83 episodios y de otro que lo hace entre las 12:43 y las 13:43 con 53 inserciones. Por la tarde se inician entre las 17:56 y las 19:03 y suman 69 emisiones. Existe un último bloque que da comienzo a partir de la 1:30 de la noche que está compuesto por 78 emisiones. La gran mayoría de programas emitidos en *late night* no logran sumar audiencia; 56 no suben de 9000 y 57 generan datos de entre 10000 y 19000. Los que pasan de 20000 pero no superan los 30000 son 49 y los que llegan a 39000, 30. Los 19 programas que faltan hasta sumar el total se reparten 12 entre 40000 y 49000 de media, 6 entre 50000 y 56000 y uno con 60000 de máximo y 12,8% de share el 23 de noviembre. Con respecto a las cuotas, logra un 26,2% con 7000 espectadores el 30 de diciembre a las 7:58. Es el espacio que mayor cantidad de registros que superen el 10% con 12 si bien dispone de 9 más por encima del 9% rozando este límite.

- *Moby Dick y el secreto de Mu* contabiliza 138 difusiones desde el 14 de noviembre hasta el día de Navidad, es decir, un total de 42 días. Lo habitual es que se emita tres veces diarias en diferentes horarios: dando comienzo de 8:55 a 10:25, uno más pequeños de 11:26 a 11:59, con sólo 5 emisiones, en la mañana y otro cercano al *access* mediodía de 13:45 a 14:36. La tarde es menos compleja ya que dan comienzo entre las 18:49 y las 20:02 mientras que en horario de madrugada también se pueden iniciar su visionado entre las 2:30 y las 3:45, en 36 ocasiones. El comportamiento de las audiencias no sorprende en tanto en cuanto castiga los programas de madrugada con cero de audiencia, todos ellos, y 4 más de primera hora de la mañana. Un total de 30 registros se encuentra entre 1000 y 9000 y 21 entre 10000 y 19000. El grupo de hasta 29000 está compuesto por 25 emisiones y 10 hasta 39000. De las 12 más vistas, 8 se sitúan entre 40000 y 45000, tres entre 52000 y 56000 y

una 62000. Ésta marca el máximo de audiencia de este espacio suponiendo un 10,7% de share. Cuatro programas más superan el 10, siendo especialmente destacable el 14,9% del 3 de diciembre con 14000 espectadores de media.

- Del 3 de septiembre al 13 de octubre está en antena *Monster´s Allergy*. Un total de 140 emisiones en 40 días que se organizan como la mayoría de espacios en esta cadena entre diferentes horas del día y de la noche. Las principales horas de emisión son la madrugada desde las 2:30 hasta las 3:41 que aglutina 37 emisiones; la mañana desde las 9:22 hasta las 10:32 como hora de inicio para 36 episodios y de 11:31 a 11:44 también en la mañana con no más de 6 inserciones. Un cuarto bloque lo compondrían las horas que van desde las 14:17 a las 14:41 compuesta por 25 capítulos y una última de tarde entre las 19:26 y las 19:57 en el que se da cabida a 36. La audiencia máxima que genera es de 43000 el 16 de septiembre a las 9:22. En el grupo de entre 30000 y 39000 se cuentan 11 emisiones y en el de los 20000, sube a 23. Diez inserciones más registran entre 10000 y 19000 espectadores y 30 entre 1000 y 9000. Por su parte, el grupo más numeroso es el compuesto por los que obtienen audiencia cero, todos los de madrugada más 4 del grupo de las 10:00.

- *Narigota* no llega más allá del 12 de septiembre pero acumula 28 emisiones y una audiencia media de 8000. Puede tener de una a cuatro inserciones diarias en este periodo repartidas ente las 7:30 de la mañana, las 11:48, las 17:06 y las 00:12. Como parece lógico los emitidos más tarde y más temprano son los que acumulan mayor cantidad de ceros, 7, sumando 10 entre 1000 y 9000 y 7 por debajo de 20000. Superando esta cantidad, sólo 4: 3 de 21000 a 24000 y una de 30000 como mejor registro del periodo. Sólo 2 shares sobrepasan el 10%, un 18,7 y 3000 en 5 de septiembre y un 18,9 y 11000 espectadores el día 7.

- *Phantom Spirit* distribuye sus 173 emisiones de 22 minutos en un mes y medio, concretamente el que va desde el 14 de noviembre hasta el 31 de diciembre. El programa se emite con una frecuencia diaria tres o

cuatro veces en diferentes horarios. En la madrugada, desde las 3:52 hasta las 5:21, dan comienzo 43 capítulos. Por la mañana tiene que esperarse hasta las 11:14 como primera hora de inicio, bloque que se prolonga hasta las 13:39 y en el que se contabilizan 52 inserciones. Desde las 15:17 hasta 15:57 se emiten 33 y desde las 20:29 hasta las 21:30, las 45 restantes. El número de episodios sin espectadores es de 48, coincidiendo, por lo general, con las emisiones de madrugada y alguna de la mañana. Entre 1000 y 9000 de audiencia sitúa 26 emisiones y a partir de 10000 y hasta 19000, 40. El grupo de los 20000 suma 35 y el de los 30000 un total de 20. Por último, 4 superan los 40000, con un máximo de 47000 el 27 de diciembre. En cuanto al share, es destacable que suma 6 registros que superan el 10%, además de un 23% y un 81% con 13000 la madrugada del martes 18 de diciembre, a las 4:04.

- *Pretty Cure* se emite desde el 2 de septiembre hasta el 11 de noviembre y tiene una duración aproximada de 24 minutos en diferentes horarios, 28 de ellos de madrugada entre las 3:34 y las 4:36, 33 de mañana entre las 10:42 y las 12:46 y 21 de sobremesa entre las 15:15 y las 15:40. El último tramo es el correspondiente a los 24 emitidos entre las 20:30 y las 21:09. La audiencia máxima es de 37000 el 7 de noviembre pero acumula 35 ceros en horario de madrugada y mañana. De los 15 que obtienen entre 1000 y 9000 se destacan los de horario de madrugada que, con 1000 a las 4:34 del 8 de octubre y un 9,2% de share y 3000 y 17,1% a las 4:04 del 7 de noviembre generan una extrapolación de más de 10000 niños viendo la tele a esa hora en el primer caso y más de 16000 en el del segundo. Logra situar 29 registros entre 10000 y 19000 espectadores y 25 hasta 29000 amén de los 2 con 30000 entre los que se encuentra el máximo registro del programa. Al margen de lo destacado anteriormente, 5 capítulos suman más del 10% de niños.

- *Sabrina* concentra todas las emisiones a excepción de una, la del 31 de diciembre, en el mes de septiembre. Esto supone que se emita tres o cuatro veces por día, también todas ellas en horarios diferentes. Piénsese que este programa inicia hasta 15 emisiones en horario previo a la recogida de datos por parte de SofresAM lo que provoca que esas

se contabilicen por duplicado, unas correspondientes al día en que se inicia y otra en el que acaban ambas con su duración real, la que han tenido en antena. Esto significa que el número de emisiones reales debe rebajarse en 15 para que el dato sea real. Por tanto, en *late night* y madrugada se pueden encontrar 27 emisiones entre la 1:58 y las 3:11. En la mañana son 29 registros que dan comienzo entre las 8:52 y las 11:18 y 16 entre las 13:44 y las 14:12. El bloque de tarde lo completan 24 entregas que se inician entre las 18:18 y las 19:29. Sólo 38 episodios registran audiencia cero, de ellos gran parte, emisiones parciales posteriores a las 2:30. Pero ocurre que de los 29 programas de entre 1000 y 9000, se extrae que días como el martes 4 de septiembre a las 2:30, durante 5 minutos se registran 1000 espectadores que son el 1,3% de share, significando la friolera de 79000 niños viendo la tele a esa hora en el resto de canales. Se observan 21 espacios entre 10000 y 19000 espectadores y 14 hasta 29000. Los nueve restantes se reparten entre 7 inferiores a 40000 y dos por encima, mostrando un máximo de 49000 el 22 de septiembre. Sólo tres programas sobrepasan el 10% de share, uno de ellos con un 16% y 14000 niños, el 24 de septiembre a las 9:35.

- *Sherm!,*es un espacio de 13 minutos que está en antena desde el 20 al 31 de diciembre Una de sus emisiones se encuentra duplicada al iniciarse justo antes del corte para transmisión de datos entre audímetros y Sofres. En la madrugada se producen 12 emisiones completas, 13 programas contabilizados que dan comienzo entre las 2:27 y las 3:59. En la mañana se observan varios bloques, el primero entre las 8:56 y las 10:09 con 14 emisiones, el segundo de sólo 2 entre las 11:19 y las 11:32. En *access* mediodía, 11 programas entre las 13:53 y las 14:22 y una última en la tarde con 21 entre las 18:58 y las 19:39. Al pasar a analizar las audiencias de los 61 registros contabilizados cabe destacar que el programa firma un máximo de 41000 la tarde del 27 de diciembre. Por otra parte, todas las emisiones de madrugada se quedan en cero. Sólo 4 capítulos bajan de 10000 y 44 quedan por encima. De ellos, entre 10000 y 19000 se acumulan 21 y 16 por debajo de 29000, 5 que no

pasan de 39000 y sólo 2 por encima de 40000. Ninguno de ellos logra superar el 10% de share.

- *Tírame de la lengua* se emite los domingos del periodo desde el 2 de septiembre hasta el 30 de diciembre en una entrega de 45 minutos aproximadamente. Es de los pocos espacios que mantienen el mismo horario de emisión, rondando las 13:30 y de sus audiencias se reseña que obtiene el registro más bajo con 2000 niños y que el más alto es de 14000, sobrepasando los 10000 en sólo dos ocasiones más. El share más alto se alcanza con la emisión más vista y es de apenas el 2,4%.
- *Titeuf* se concentra desde el 11 de noviembre hasta el 27 de diciembre y es emitido en 166 ocasiones. Se emiten tres o cuatro veces al día en horarios similares a los planteados en programas vistos con anterioridad: los bloques de mañana de 10:44 a 11:43 el primero con 42 episodios emitidos y de 12:33 a 13:16 el segundo con menor carga de inserciones. Otro en la sobremesa que va desde las 14:44 hasta las 15:31 como horario de comienzo de los 31 espacios y uno de *access prime time* entre las 19:53 y las 21:02 con 43 emisiones. Finalmente, el bloque de madrugada en el que el programa comienza a retransmitirse entre las 3:24 y las 4:44 compuesto por 44 emisiones. Con respecto a las audiencias medias cabe destacar que la máxima que marcó fue de 58000 el 19 de diciembre a las 20:30. Por debajo se puede encontrar un registro de 56000, cuatro de 41000 a 47000; 18 desde 30000 hasta 39000; 34 de 20000 a 28000 y 31 de 10000 a 19000. El grupo por debajo de esta cifra lo componen 77 de los cuales 50 no logran un solo espectador. En shares tiene el que es sin duda el registro más alto de este periodo en la cadena, un 51% de la audiencia, 8000 a las 3:37 de la madrugada. También resulta llamativo el 26,6 del 14 de noviembre y los otros ocho registros que pasan holgadamente del 11%.
- Las tres emisiones de *Trollzs* no permiten realizar un análisis en profundidad del programa. Sólo cabe destacar que se producen el mismo día a diferentes horas, a las 10:00, a las 14:00 y a las 20:00 y que sus audiencias fueron de 5000, 10000 y 22000 respectivamente. Los shares

que marcaron no fueron llamativos, el máximo un 6,6% en la emisión de la mañana.

- *Un safari por Sabana* no puede ser estudiado en profundidad habida cuenta de que dispone de solo 2 emisiones de 25 minutos que no permiten realizar ni comparaciones ni extrapolaciones. Se emite antes de las 10 de la noche en los dos casos y logra 17000 de media el primer día, el 16 de noviembre y 3000 el segundo, el día 20 del mismo mes.

Hasta aquí los datos referidos a 2007. Pero, ¿cómo se han modificado los hábitos de consumo seis años más tarde cuando el canal goza ya de cobertura plena y se encuentra afianzado en la parrilla? De entrada llama poderosamente la atención el incremento de la audiencia media que se ha multiplicado por 10, pasando de 9000 espectadores en 2007 a los 89000 de éste que a su vez ha venido acompañado de un incremento del share que ha ascendido de un 2,6% a un 17,2%. Además, la audiencia media máxima de un programa en 2007 de *Lola & Virginia* con 18000 se transforma en 2013 en los 156000, de *Bob Esponja.* Un último dato, sólo 6 de los 44 programas que emiten este año bajan de la audiencia media máxima registrada entonces. No es menos cierto que el número de emisiones y el de horas de emisión también ha sufrido un ascenso considerable, desde las 2825 de 2007 a las 5172 de 2013 y de 1125 hasta 1581 horas. Se trata por tanto de un incremento en todas las parcelas que afectan al consumo.

En lo que se refiere a audiencia media, además de los 3 ceros que registran *Los Lunnis: la canción del verano*, *Sandokan*, ambos con una sola emisión, y *Storm Hawks* con 49. *El tiovivo mágico* con 3000 es el registro más bajo y las 2 emisiones de *El cohete musical* con 7000 son las únicas que bajan de 10000 niños. Un espació más con 14000, *Sandra, detective de cuentos*, es la última que desciende de la audiencia lograda por un espacio en 2007. Desde aquí se observan cuatro programas por debajo de 30000: *Let´s go Pocoyo*, con 20000 en 59 capítulos, *Los Lunnis: 10 años juntos*, con 23000 en solo 3 entrtegas, *Todo es Rosie* y *Pat el cartero* con 29000 aunque con 20 y 26 inserciones. Hasta 39000 pueden encontrar *Los Lunnis y sus amigos*, con 32000, *Pocoyó*, con 35000 y *Canimals* con 39000. A estos se suman 3 más que no

alcanzan los 50000: *Mundo Pocoyó*, *Dinofroz* y *Kambu* con 42000, 44000 y 46000 respectivamente.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
POKEMON XY	32	4	166	18,8
BOB ESPONJA	2	580	156	16,8
FANBOY & CHUMCHUM	14	238	118	16,3
PEPPA PIG	29	321	114	21,9
LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	25	205	107	17,0
THE LOONEY TUNES SHOW	40	187	103	16,9
EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	12	240	102	21,7
LAS AVENTURAS DE DORA EN EL BOSQUE ENCANTADO	18	15	99	23,7
SUCKERS	39	155	94	14,3
DORA LA EXPLORADORA	9	197	91	20,3
BOLTS & BLIP	3	83	81	14,4
LA ABEJA MAYA	17	185	78	22,6
ANIMALES MECANICOS	1	82	78	16,9
REDAKAI	35	33	78	11,9
JELLY JAMM	15	275	76	12,6
WOW! WOW! WUBBZY!	43	159	74	21,1
POKEMON:NEGRO Y BLANCO	33	55	74	17,5
MIKE EL CABALLERO	26	175	74	15,7
EL LIBRO DE LA SELVA	11	69	70	14,1
LAS TORTUGAS NINJA	19	234	69	12,8
CINE	6	14	69	11,1
ZOOBABU	44	182	68	16,0
CHUGGINGTON	5	213	65	15,8
TREE FU TOM	42	139	62	16,1
POKEMON:NEGRO Y BLANCO:AVENTURAS EN TESELIA	34	200	57	17,6
POKEMON DP LOS VENCEDORES DE LA LIGA DE SINNOH	31	1	54	9,2
LOS LUNNIS	21	16	53	26,9
DINOTREN	8	110	50	17,6
KAMBU	16	78	46	21,5
DINOFROZ	7	62	44	13,1
MUNDO POCOYO	27	61	42	17,8
CANIMALS	4	117	39	20,8
POCOYO	30	80	35	18,2
LOS LUNNIS Y SUS AMIGOS	22	117	32	23,5
TODO ES ROSIE	41	26	29	20,8
PAT EL CARTERO	28	20	29	16,1
LOS LUNNIS:10 AÑOS JUNTOS	23	3	23	11,4
LET'S GO POCOYO	20	59	20	17,1
SANDRA,DETECTIVE DE CUENTOS	37	85	14	23,1
EL COHETE MUSICAL	10	2	7	26,4
EL TIOVIVO MAGICO	13	44	3	17,3
STORM HAWKS	38	49	0	3,1
LOS LUNNIS:LA CANCION DEL VERANO	24	1	0	0,0
SANDOKAN	36	1	0	0,0

Tabla 2-71 Relación de audiencias medias de programas infantiles emitidos en Clan en 2013

A partir de aquí se incrementa el número de emisiones ya que en el grupo de 50000 hasta 59000 se contabilizan 4 espacios, *Dinotren* con la mínima, *Los Lunnis* con 53000, *Pokemon DP los vencedores de la liga de Sinnoh* con 54000 y *Pokemon: negro y blanco: aventuras en Teselia* con una media de 57000. Por

encima de 60000 se encuentran *Tree fu tom*, con 62000 espectadores, *Chuggington*, con 65000, *Zoobabu*, con 68000 y las emisiones cinematográficas y *Las tortugas ninja*, ambas con 69000. El grupo de programas de 70000 es el más numeroso con 8. Esta media la consigue *El libro de la selva*, 74000 *Mike el caballero*, *Pockemon negro y blanco* y *wow! Wow! Wubbzy!*. 76000 marca *Jelly Jamm* y dos mil más *Animales mecánicos*, *La abeja Maya* y *Redakai*. Con 81000 se encuentra *Bolts&Blip* y con 91000 *Dora la exploradora*. *Suckers* registra 94000 de media y *Las aventuras de Dora en el bosque* encantado firman 99000.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
BOB ESPONJA	2	580	156	16,8
PEPPA PIG	29	321	114	21,9
JELLY JAMM	15	275	76	12,6
EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	12	240	102	21,7
FANBOY & CHUMCHUM	14	238	118	16,3
LAS TORTUGAS NINJA	19	234	69	12,8
CHUGGINGTON	5	213	65	15,8
LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	25	205	107	17,0
POKEMON:NEGRO Y BLANCO:AVENTURAS EN TESELIA	34	200	57	17,6
DORA LA EXPLORADORA	9	197	91	20,3
THE LOONEY TUNES SHOW	40	187	103	16,9
LA ABEJA MAYA	17	185	78	22,6
ZOOBABU	44	182	68	16,0
MIKE EL CABALLERO	26	175	74	15,7
WOW! WOW! WUBBZY!	43	159	74	21,1
SUCKERS	39	155	94	14,3
TREE FU TOM	42	139	62	16,1
CANIMALS	4	117	39	20,8
LOS LUNNIS Y SUS AMIGOS	22	117	32	23,5
DINOTREN	8	110	50	17,6

Tabla 2-72 Relación de programas con más de 10 emisiones en Clan en 2013

Sin embargo, lo realmente significativo es que 1775 de las emisiones del canal superen los 100000 de media y 584 de ellas las 150000. *El pequeño reino de Ben y Holly* se hace con 102000 y *The lonely toons show* con un millar más. *Los Pingüinos de Madagascar* atraen a 107000 y *Peppa Pig* a 114000, cuatro mil menos que *Fanboy&Chumchum*. *Bob esponja* con 156000 y 580 emisiones es el programa más visto por niños, si bien las 4 emisiones de *Pockemon XY* generan una audiencia media de 166000.

En cambio, si se realiza un análisis pormenorizado del comportamiento de los programas individualmente se aprecia que estas cifras son, de hecho, espectaculares.

- *Animales mecánicos* se emite 82 veces desde el 1 al 23 de septiembre con una duración de 11 minutos y medio. El esquema programático se repite diariamente, con una emisión en dúplex por la mañana iniciándose entre las 7:45 y las 8:54 y otra de tarde entre las 16:08 y las 16:25. Los registros más bajos son sendos 2000 el 1 y el 14 de septiembre. Por regla general los programas de la mañana registran datos más bajos que los de la tarde hasta el punto de que la audiencia media de la mañana es ligeramente superior a 45000 y la de la tarde de 130000. A pesar de todo el programa más visto de la mañana fue el del 19 de septiembre a las 7:57 con 122000 y el de la tarde el del día 12 a las 16:08 con 183000. Este programa mantiene 35 entregas con más de 100000 espectadores de las que 6 tienen lugar en la mañana. Con respecto a los shares, reseñar que el mínimo es de 3,2% y el máximo un 58,4% con los 35000 del 6 de septiembre a las 7:48.

- *Bob esponja* pone en antena el 11% de las emisiones de la cadena con sus 580 episodios del 1 de septiembre al 31 de diciembre. A pesar de disponer de tantos programas en antena que podrían hacer minorar el número de espectadores, es el segundo programa más visto de la cadena tras *Pokemon XY*. Tiene un mínimo de 5 emisiones al día distribuidas entre la mañana, el mediodía y el *access prime time*. En la mañana, 84 de ellos comienzan entre las 8:05 y las 8:17 aunque se observa otro pequeño bloque de 15 emisiones entre las 11:35 y las 13:09. El bloque que va desde las 14:17 hasta las 15:51 da cabida a 180 inserciones. Sin embargo es el que comienza a las 20:13 y se prolonga hasta las 21:59 el que más capítulos acumula, 303 ya que en este *slot* se programan agrupaciones de 3 emisiones consecutivas. Si se atiende a las audiencias medias sorprende no encontrar un solo cero en las casi 600 emisiones, siendo el resultado más bajo un 3000 a las 8:05 del día de Navidad. Pero, además, es reseñable que 488 emisiones superen los 100000 espectadores de media, que 130 pasen de los 200000 o que 312 superen los 156000 de media del programa en el periodo. Unos *supernúmeros* para un programa infantil emitido en un canal temático. Si desglosamos estas audiencias cabe destacar que sólo 16 emisiones

descienden de los 50000 y que 76 más muestran registros inferiores a 100000. Entre esta cantidad y 150000 presentan datos 155 programas mientras que hasta 200000 son 206, el grupo más numeroso. El número de emisiones que obtienen resultados entre 200000 y 250000 son 111 y 20 los que están entre 250000 y el máximo de 276000 del 27 de noviembre a las 20:56. En este último grupo todas son en horario nocturno, rondando las 21:00 horas. Con respecto al share del programa, se debe destacar que 149 emisiones superan el 20%, de ellas 26 por encima del 30%. En cambio, las más vistas porcentualmente obtuvieron un 39,3% y un 42,6% con 54000 y 43000 espectadores respectivamente el 23 y el 24 de diciembre pasadas las ocho de la mañana. En la parte baja de los registros se encuentran las 32 emisiones inferiores al 10% aunque sólo una descienda del 5%, la mínima de 4,8% y 71000 espectadores de media el 30 de diciembre a las 22:50, única emisión que se sale de la lógica programática demostrada por la cadena con este espacio. Finalmente, un apunte más, ya que 269 entregas superan la media de share de la cadena del 16,8%.

- *Bolts&Blip* es un programa de 22 minutos de duración que se emite del 2 de septiembre al 7 de octubre un total de 83 ocasiones tres veces al día. Su horario está muy bien definido ya que 14 de las emisiones tienen lugar entre las 13:04 y las 13:12, otras 17 entre las 15:45 y las 17:15 y 42 entre las 18:36 y las 19:53. Un último grupo lo hace entre las 00:48 y las 2:16 compuesto por 9 emisiones. En este horario registra los dos únicos ceros de su cuenta y las 7 emisiones inferiores a 10000 espectadores. Diez logran entre 11000 y 39000 espectadores y 39 entre 50000 y 99000 espectadores de media de los que 8 superan los 90000. Los registros contabilizados entre 100000 y 150000 son 18 y los que lo superan 7, estableciéndose su máximo en 194000 el 12 de septiembre a las 15:45, horario donde consigue sus mejores marcas. La media de la cadena es de 81000 y la mitad de los programas la supera. Significativo también es el share ya que 36 emisiones se ubican entre el 10% y el 14,9% y desde el 15% al 19,9% son 23. Superando el 20%, siete

capítulos, de los que el más alto registra un 28,3% con 128000 espectadores el 7 de octubre las 19:40.

- *Canimals* es un programa que se emite entre el 1 de septiembre y el 31 de diciembre en 117 ocasiones una y dos veces al día con una duración ligeramente inferior a siete minutos. Un primer bloque de 29 emisiones tiene lugar en la madrugada, entre las 5:53 y las 6:53. En la banda despertador cuenta con otro grupo de apenas 5 capítulos que transcurre entre las 7:46 y las 9:16. Ya en la mañana 76 de ellas se emiten entre las 10:06 y las 12:46 mientras que en horario de tarde se contabilizan sólo 7 emisiones entre las 17:26 y las 17:35. Esta irregularidad propicia que el público la castigue con 18 ceros y 68 programas por debajo de 50000 espectadores. Además, presenta 10 emisiones entre 50000 y 99000 y 15 desde 100000 hasta 149000. De las 6 más vistas, 2 superan los 200000, 202000 en el caso del día 10 de noviembre en la mañana y 241000 el 24 de diciembre a las 10:54. Con este espacio se produce un hecho insólito ya que sucede en dos ocasiones que registra el 100% del share infantil, en el caso de dos emisiones de las madrugadas del 9 de noviembre y del 31 de octubre en torno a las 6:30. Además, registra un 80,5 también en madrugada y tres por encima de 50%.

- Los diez minutos de *Chuggington* se emiten durante todo el periodo de estudio 213 veces que se distribuyen de manera desigual según los días. Es decir, algunos se difunde una sola vez y muchos días hasta en 5 ocasiones. Así, la distribución mínima que tiene es de 2 emisiones en dúplex en torno a las 10:30 y otra sobre las 17:30. Los días de cinco emisiones suman una a la madrugada, generalmente antes de las 7:00. Son 36 emisiones en esta hora, entre las 6:20 y las 7:10. Los dúplex matinales suelen dar comienzo entre las 8:00, el primer capítulo y las 11:29 el último, un total de 90 y los de la tarde, 85, entre las 16:27 y las 17:38. Las audiencias medias más bajas se concentran en torno a las 7:00 y antes, especialmente los ceros, si bien las hay anteriores con audiencias más altas. Entre 1000 y 49000 se cuentan 42 episodios y 40 más hasta 99000. El grupo de inserciones que logra hasta 149000 es de 62 y hasta 199000 los 11 restantes, siendo la máxima de 197000 el 24

de diciembre. En lo relativo a la cuota de pantalla, ocurre lo mismo que en *Canimals* ya que 2 entregas de las 6:50 logran el 100% el 12 de septiembre y el 9 de noviembre. Por debajo de ésta, un 77,7%, un 64,5% y un 52.1% como máximos registros. Sin embargo, a diferencia de aquél, 41 emisiones están por debajo del 10%, trece de ellas ceros absolutos.

- El *Cine* de Clan está conformado por seis películas de *Pokemon* que se emiten en 14 ocasiones dado que 2 de ellas se inician cerca de las 2:30 y se contabilizan por duplicado, una para cada día. Así, El 5 y 6 de octubre se difunde *Pokemon: Arceus y la joya de la vida* dos veces el primero, a las 16:09 y la 1:43 del y a las 21:36 del segundo marcando 130000 espectadores en cada emisión excepto la de *late night*. El 20 de octubre le toca a *Pokemon: Genesect y el despertar de una leyenda* que sigue el mismo patrón, tarde y *late night* reportándole 122000 y 1000 espectadores respectivamente. En noviembre, el día 3 se emiten dos filmes diferentes. Por un lado *Pokemon 8: Lucario y el Misterio de Lev* en *prime time* y a continuación a las 23:06 *Pokemon Ranger y el templo del mar* que logran 113000 y 18000. El 23 de noviembre es el turno de *Pokemon: Zoroark, el maestro de ilusiones* que vuelve a programarse en la tarde y *late night* generando una audiencia media de 111000 y 9000. *Pokemon Blanco: Victini y Zecrom* se emite el 30 de noviembre dos veces, una a las 16:06 y otra a la 1:40 con una audiencia media de 112000 la primera y de 16000 la segunda. Por último, en diciembre, el 28 se repite *Pokemon Ranger y el templo del mar* a partir de las 23:30 sumando 53000 espectadores. La media que generan estas emisiones es de 69000 y un 11,1% de share.

- *Dinofroz* llega a la programación de Clan el 24 de octubre y se queda hasta el 31 de diciembre. No se emite todos los días, normalmente sólo de lunes a viernes en horario fijo, desde las 13:01 hasta las 13:30 o por la tarde en diciembre desde las 18:07 hasta las 18:31. Finalmente se observa otra hora en la madrugada de algunos días de diciembre dando comienzo entre las 5:20 y las 6:25. Las 13 emisiones más tempranas acumulan todos los ceros y las audiencias de hasta 4000. Las emisiones de final de la mañana y de la tarde se alternan en los registros hasta

escalar a los 101000 niños de máximo a los que atrae el día 11 de diciembre a las 18:02. Además, 22 emisiones se encuentran entre 10000 y 49000 espectadores y el resto, 25 obtienen desde 50000 hasta 99000. La audiencia más alta en términos porcentuales es la del 20 de diciembre a las 6:25 cuando 4000 espectadores supusieron el 62,1% de share. Desde ahí desciende al 26,8%, si bien lo más habitual es que se encuentre entre el 10% y el 20%, en 37 programas.

- *Dinotren* suma 110 emisiones de 27 minutos entre el 2 de septiembre y el 31 de diciembre que se organizan en tres bloques que se repiten a diario, generalmente: uno en la madrugada que registra 41 emisiones, entre las 6:12 y las 7:00, otra de 38 dando comienzo entre las 10:52 y las 12:34 y uno último de 31 entre las 15:40 y las 17:18. Las audiencias medias del programa son altas a pesar de sumar 13 ceros en las primeras del día. Entre 1000 y 49000 se sitúan 54 emisiones y hasta 99000, 16 más. Superando los 100000, 27, de las que tres lo hacen por encima de los 200000, dos el mismo día, 216000 y 233000 el 15 de diciembre a las 12:34 y 12:07 y la marca máxima un día antes a las 11:17 con 235000. Los shares de este espacio que superan el 10% suman 90, siendo el más alto un 65,9% el 12 de septiembre a las 6:30 de la madrugada aunque lo más habitual es que ronde veintitantos por cientos, en 32 casos, 30% en 8 capítulos y 40% en 5 más. Además, 2 inserciones superan el 55 y el 58 el 1 de diciembre y el 20 de septiembre respectivamente.

- *Dora la exploradora* está en antena desde el 23 de septiembre hasta el 31 de diciembre con 197 emisiones contabilizadas. Lo más habitual es que puedan verse dos programas diarios, aunque algunos días puede llegar a 3 y en muy pocos a 4. La distribución de inicio de sus emisiones es clara. Por una parte en la mañana se producen dos momentos importantes. Uno que va desde las 7:00 hasta las 7:50 con 70 emisiones y otro que comienza poco después entre las 8:03 y las 10:14 con 61. Por otra parte, se advierte un tercero en plena sobremesa entre las 15:42 y las 16:18 donde se encuentran englobados 66. No cabe duda de que este es uno de los programas estrella de la cadena quizá no tanto por

los índices de audiencia, no llega a los 100000, como por la repercusión extra televisiva que tiene como por ejemplo en la venta de *merchandising*. Cinco de las primeras emisiones del día, las 7:00 registran, cero espectadores y 2 más descienden de 9000. Entre 10000 y 49000 suma 55 emisiones, también de las más tempraneras mientras que entre esa cifra y 99000 son 68 los programas contabilizados. Por debajo de 149000 se tienen que sumar 37 más y hasta 199000, 19. Los 13 restantes logran entre 213000 y 283000 que es la marca más alta el 9 de noviembre a las 10:03. Con mil espectadores menos tiene 2 registros, el 23 de noviembre y el 24 de diciembre también en torno a las 10:00. En las marcas porcentuales ocurre como en otros programas dado que es en la madrugada o a primeras horas de la mañana cuando se producen los shares más altos. En este caso un 70,9% el sábado 6 de octubre a las 7:21. Lo habitual es que se encuentre entre el 20% y 39% en 104 emisiones aunque por debajo del 20% existen 85 registros.

- *El cohete musical* sólo se emite el 1 de octubre y el 31 de diciembre a las 6:54 el primer día y a las 7:00 el segundo sumando audiencia, 12000, sólo en octubre obteniendo un 30%.

- *El libro de la selva* es una serie animada en antena solo en diciembre, desde el 2 al 31 un total de 69 veces. Puede emitirse una o varias veces al día, siendo lo más habitual dos. El horario también es variado aunque un poco más fraccionado de lo que corresponde a un canal temático que recurre a la inserción reiterada de contenidos el mismo día o en días sucesivos. Se contabiliza un grupo de 15 difusiones en horario de madrugada dando comiendo desde las 5:43 hasta las 6:24; otras 17 al final de la mañana, entre las 13:11 y las 13:51; uno pequeño de solo 4 entre las 16:04 y las 17:07, otro más tarde entre las 18:53 y las 19:18 y uno último con 11 emisiones entre el final del *prime time* y el principio del *late night* desde las 23:33 hasta la 1:07. No es un programa de grandes audiencias medias porque suma 16 inserciones por debajo de 10000, 11 de ellas cero. Pero tiene buen comportamiento en el segmento de 50000 a 99000 con 19 programas de los que 15 superan los 80000. En cambio y, curiosamente, los 24 programas de más de 100000 son el grupo más

numeroso, lo que permite compensar las medias bajas y lograr 70000 de media. Los 2 espacios con audiencias máximas registran 154000 y 173000 el 3 y el 24 de diciembre el primero a las 19:03 y el segundo a las 13:15. Los shares son buenos aunque no exista ninguno que destaque como en otros programas. El 37,9% del 11 de diciembre a las 6:15 con 2000 de media es el máximo de este espacio.

- *El pequeño reino de Ben y Holly* es el tercer programa con más emisiones en la cadena merced a las 240 que se contabilizan desde el 23 de septiembre hasta el 31 de diciembre. Su media supera los 102000 espectadores aunque no se emita a diario ni con la misma frecuencia y disponga de un horario ciertamente irregular. Las emisiones de madrugada son 31 iniciándose a las 6:02 hasta las 7:00. Durante 29 días es el programa que abre la programación de la cadena a esta hora. Entre las 10:00 y las 10:50 se concentran 73 emisiones con las que comienza a notarse un incremento considerable en el auditorio que se culmina en el bloque de las 11:02 a las 12:44 con 41 emisiones que registran medias que superan los 300000. Las 42 que se dan desde las 15:09 hasta las 15:33 notan el abandono de este público en la banda y las 51 del bloque de las 16:05 a las 17:11 vuelve a repuntar el dato medio. Sólo registra 3 ceros y 18 inserciones más bajo 10000. Hasta 49000 cabe sumar 67 y hasta 99000, 38. El número de emisiones que superan los 100000 es de 114, 59 de ellos por debajo de 150000 y 23 hasta 200000. Es uno de los espacios con mayor número de ecapítulos superando esta cifra, de hecho son 32, de los que 24 no llegan a 300000 y 8 los rebasan con holgura contabilizándose el máximo de 342000 a las 11:06 del 23 de noviembre. Este mes y octubre suman todas las de más de 300000 excepto una del periodo navideño. En cuota de pantalla, logra uno de los mejores datos, el 21,7% de media que programa a programa se hace más evidente ya que por debajo de esa cifra sólo se cuentan 100 programas. El resto es superior y mucho: 53 superan el 30%, seis más el 40% y el trío de mayor cuota es de 58,8%, 60,1% y 66,4%, el 15, 22 y 20 de noviembre las 7:00 con 24000, 39000 y 34000 espectadores.

- *El tiovivo mágico* pone en antena 44 emisiones entre el 5 de noviembre y el 7 de diciembre. Los once minutos que dura no disponen de una pauta estable ya que algunos días no se emite, otros una sola vez y algunos días hasta en 4 ocasiones. En cambio es uno de los espacios con más clara lectura de horas ya que sólo se emite entre las 6:08 y las 7:49. Es la principal causa de que sus audiencias sean muy discretas y no superen 3000 de media ya que su máximo es de 18000 y solo en 3 ocasiones más logra superar los 10000. Al margen de los 17 ceros, 23 emisiones generan entre 1000 y 9000 niños de audiencia media. En cambio, al sumar audiencia a esas horas, los shares suelen ser altos teniendo 22 emisiones con más del 20%. El segundo mejor registro es un 53,9% con 4000 espectadores a las 6:39 del 9 de noviembre mientras que el 22 de noviembre hace un 60,9%, su máximo, con los 7000 que ven la tele a las 6:37.
- *Fanboy & Chum Chum* es otro de los programas fuertes de la cadena tanto en seguimiento como por la apuesta que hace al poner en antena 238 emisiones del mismo en todo el periodo. La distribución diaria de las mismas es variable puesto que muchos días sólo se le cuenta una emisión y otros puede sumar desde 2 hasta 5 emisiones. Los días en que se difunde mayor número suelen tener una primera entrega entre las 8:31 y las 8:36, 26 programas contabilizados, menos que los 47 que se inician entre las 12:00 y las 13:13; los 41 entre las 13:51 y las 15:05 o los 64 de las 18:09 a 19:57. Por último existe un último bloque, muy amplio que abarca desde las 20:18 hasta las 23:50 con 60 episodios contabilizados. En lo referente a audiencias medias, el espacio registra una media de 118000 que significa un 16,3% de share que lo coloca como el cuarto programa más visto del canal entre septiembre y diciembre. De hecho no registra ningún programa con audiencia cero y la más baja la marcan 2 registros de 1000 del 21 y el 22 de noviembre a las 12:35 de la mañana. Son 19 emisiones las que se suman en el lapso entre 10000 y 49000 y 60 más hasta 99000 niños. Más de 100000 registran 151 capítulos de los que 81 se quedan por debajo de 149000 y 48 no alcanzan los 200000. Por encima esta cifra son 22 las inserciones

registradas, sólo 5 por encima de 250000 entre los que se encuentra el máximo de 285000 el 13 de noviembre a las 21:13. Con respecto al share, cabe destacar que el máximo es un 43,5% representando a 22000 a las 12:06 del 7 de noviembre. Como caso curioso se subraya que las audiencias altas también obtienen shares altos, es decir, la segunda emisión más vista con 283000 también es la segunda en porcentaje con respecto al total televisión con un 35,6%. Por ejemplo, de los 50 mejores shares de este programa, 42 tienen audiencias medias superiores a 120000 y a 200000.

- *Jelly Jamm* también está presente durante todo el periodo y presenta el segundo número de inserciones más emitido en el periodo, 275 tras *Bob Esponja*. En cambio, a diferencia del *FunBoy & Chum Chum* su audiencia es bastante más baja a todos los niveles, tanto porcentualmente como en medias: 12,6% y 76000. Suelen emitirse dos, tres o cuatro episodios diarios y los horarios para los mismos de distribuyen entre la banda despertador desde las 6:46 a las 8:58 en 22 ocasiones; 51 entre las 11:44 y las 12:44; las bandas de sobremesa y tarde con 104 desde las 15:27 hasta las 16:05 y 98 más entre las 17:30 y las 18:57. Cuatro horarios con diferentes comportamientos. Las primeras horas son las que registran los mínimos y los 3 ceros del programa. Entre 1000 y 49000 se contabilizan 57 emisiones y 140 más hasta 99000. En cambio bajo 150000 se quedan 74 y sólo una los supera con 156000, emisión que hace el máximo el 24 de diciembre a las 15:34. Al traducir estas cifras a porcentajes, los datos de audiencia más bajos son los que logran los shares más altos ya que suelen coincidir con las horas en las que menos niños están viendo la tele. En el caso de este programa 14000 espectadores del 22 de noviembre a las 6:48 suponen un 64% de share y los 8000 del 1 de septiembre a las 7:22 se traducen en 49,1%.

- Las 78 emisiones de *Kambu* tienen lugar una, dos o tres veces al día entre el 4 de noviembre y el 31 de diciembre. Exceptuando las 5 inserciones que tienen lugar entre las 6:11 y las 6:47 todos los demás se emiten en la mañana: 31 de 8:26 a 9:10 y el resto, 42, entre las 11:25 y

las 11:42. Los doce minutos de duración le reportan unas audiencias medias discretas aunque sus máximas sean altas. La media del programa es de 46000 merced a los 17 registros por debajo de 10000 y a los 4 ceros cosechados. Entre 10000 y 49000 son 31 los capítulos registrados y hasta 99000, 19 más. Destacan los 11 medidos por encima de 100000 y los tres más vistos: 161000 el 6 de diciembre a las 11:26, 193000 del 31 del mismo mes a la misma hora y 194000 del 24 de diciembre a las 11:32. Porcentualmente, 4 emisiones superan el 40% siendo el 46,4% el máximo el 12 de noviembre a las 11:28 con 13000 espectadores de media.

- Desde el 8 de octubre está en antena *La abeja Maya* con una, dos tres o cuatro emisiones diarias y 185 en total generando una media de 78000 y un 22,6%. Puede decirse que los bloques de emisión son cuatro, nuevamente, coincidiendo el primero con el inicio de la emisión desde las 6:34 hasta las 7:47 y 75 episodios contenidos en la misma franja. Un segundo con los 24 emitidos entre las 8:14 y las 9:27 otro con los 54 comprendidos entre las 9:58 y las 10:56. Uno último se distingue en la tarde compuesto por los 32 que se iniciaron entre las 16:51 y las 17:25. Tiene unas audiencias medias tratadas individualmente altas al margen de los 4 ceros y de los 34 registros inferiores a 9000. A éstos se tienen que sumar las 23 inserciones que se encuentran entre 10000 y 49000 espectadores y los 66 que incrementan la suma hasta 99000. Por encima de 100000, 62 registros, 19 superando los 150000 y 5 los 200000. El máximo lo firma el programa con 230000 y un 34% el 23 de noviembre a las 9:17 de la mañana. En lo referente a shares, los 8 más altos se producen en torno a las 7:00 y se contabilizan 3 que superan el 50%: un 57,2, un 70,7% y un 82%. Éste último el 21 de octubre a las 6:34.

- *Las aventuras de Dora en el bosque encantado* se emite en 15 ocasiones quedándose al borde de los 100000 de media con un 23,7% de share. Con emisiones muy espaciadas, se intercala entre otras emisiones de *Dora la Exploradora* entre las 7:15 aproximadamente, las 8:30, las 9:30 y las 15:46 para reforzar la audiencia del espacio. Y lo consigue. Su máximo es de 220000 el 21 de diciembre a las 9:59 pero además cuenta

con una emisión de 192000, otra de 167000 y una de 161000. Además, entre 25000 y 49000 suma sólo 3 emisiones y siete entre 50000 y 99000, quedando 5 por encima de ésta. Por último, se observa el resultado mínimo más alto de cuantos programas emiten en Clan, los 25000 espectadores cosechados el 17 de diciembre, y también shares elevados como el 56,8% de máximo a las 7:18 del 18 de diciembre o el 47,9% de dos días más tarde a la misma hora.

- *Las tortugas ninja* está en emisión desde el 7 de octubre hasta el 23 de diciembre sumando 234 inserciones en antena de en torno a 22 minutos de duración que generaron una audiencia media de 69000 espectadores y un share del 12,8%. Se emite entre una y cinco veces por día y las horas de inicio del mismo se concentran entre la mañana y la tarde, siendo un programa de inicio tardío ya que su primera emisión diaria tiene lugar pasadas las 11:30, concretamente entre las 11:37 y las 12:30, en 53 ocasiones. Además, cuenta con un segundo bloque que suele ser la segunda emisión de un dúplex, que da comienzo entre las 12:55 y las 14:37, 39 programas más. Ya en la tarde, las 18:18 marca el comienzo de las emisiones de 72 capítulos pueden seguir iniciándose hasta las 20:09. Se observa un último bloque a caballo entre *prime time* y *late night* en que comienzan entre las 22:45 y las 00:46, 70 emisiones. El que mejores resultados de audiencia media obtiene es el de la tarde ya que en la mayoría de los casos supera los 100000 espectadores de media. En cambio, en la mañana y en el *late night* es el momento en el que se registran resultados cero y por debajo de 10000, 38 programas, a los que se tienen que sumar 62 emisiones más entre 10000 y 49000 espectadores en estos bloques horarios. Una emisión más se contabiliza entre 50000 y 99000 y entre ellas comienzan a verse los primeros resultados de emisiones de la tarde. Entre 100000 y 149000 se contabilizan 57 inserciones entre las que no se encuentra ninguna de *prime time* o *late night* y hasta 199000 pueden sumarse 11 más. Los tres mejores registros del programa superan los 200000 todos en torno a las 20:00. El 7 de octubre a las 20:02 suma 200000 y un 31,4%; el 10 de diciembre, 205000 con el 22,6%, logrando el mejor resultado un 212000

a las 20:06 del 12 de noviembre. El dato más llamativo de share se produce este mismo día en la emisión de las 11:40 con un 58,5% y 13000 espectadores.

- Los apenas 7 minutos de emisión de Pocoyó en inglés, *Let´s go Pocoyó*, se emiten con cierta irregularidad desde el 24 de septiembre hasta el 31 de diciembre en 59 ocasiones logrando 20000 espectadores de media y un 17,1% de share. Aunque se emite en tres horarios diferentes, el que goza de mayor número de emisiones es el que comienza en torno a las 10:00. Desde las 9:51 hasta las 10:08 tienen lugar 42 de ellas dejando para horarios más tempranos el resto: entre las 6:12 y las 6:47, 15 emisiones y 2 entre las 8:09 y las 8:19. Aunque la audiencia es discreta, registra 34 programas por debajo de 10000, entre ellos 7 ceros, 8 superan los 50000 y 3 de ellos los 100000, los 3 máximos con 103000, 105000 y 171000 el 27, 23 y 24 de diciembre respectivamente, en torno a las 10:00. En lo relativo al share, 2 de sus emisiones se quedan con el 100% de la audiencia el 2 y el 8 de octubre a las 6:19 y 6:25 con 2000 espectadores de media. Además registra 3 valores superiores al 50% también en este horario.

- *Los Lunnis* es uno de los espacios menos regulares ya que se emite 16 veces entre el 11 de septiembre y el 25 de diciembre, entre las 6:20 y las 9:24. Pese a ello, logra audiencias destacadas, 53000 de media, ya que sólo contabiliza 2 ceros y 13 programas con más de 10000 niñosentre los que destacan uno con 75000 y otro con 120000 el día 6 de diciembre. La cuota de pantalla más alta registrada es del 71% el mismo día con los 27000 espectadores que se dan cita a las 7:49 lo que favorece que la media sea del 26,9%.

- *Los Lunnis y sus amigos* se emite prácticamente a diario desde el 1 de septiembre y se le contabilizan 117 emisiones que generan a la cadena 32000 espectadores de media y un 23,5% de share. Existe un primer bloque de 10 emisiones en el que dan comienzo entre las 5:47 y las 6:58; uno segundo de 30 programas en el que comienzan entre las 7:34 y las 8:01 y un tercero de 77 entre las 8:32 y las 9:26. Su audiencia media es discreta ya que cuenta con 22 programas entre cero y 9000

espectadores y 84 entre 10000 y 49000. Sólo 11 emisiones sobrepasan los 50000 y de ellas sólo 2 los 100000 con 115000 el 1 de noviembre a las 9:20 y 146000 el 24 de diciembre a las 9:14. En lo que respecta al share, los datos más llamativos son los 5 registros superiores al 50%, destacando un 66,1%, un 69,1% y un 72,6, máximo contabilizado el 20 de septiembre a las 6:55 con 13000 niños y niñas.

- *Los Lunnis: 10 años juntos* sólo cuenta con 3 emisiones, 2 de ellas a las 6:56 y 6:57 que no superan los 3 minutos de duración y otra a las 9:15 de más de 35 minutos. Las audiencias medias de las primeras no llegan a 10000 y se quedan en 6000 y 8000, eso sí, generando buenos datos de share del 55,4 y del 41,4% respectivamente. En cambio la emisión más tardía logra 26000 espectadores y sólo un 11%. Estos datos dan al espacio un 11,4% de share y 23000 espectadores de media.
- *Los Lunnis: la canción del verano* es una emisión única que tiene lugar a las 6:57 del 4 de septiembre que registra un cero absoluto, tanto en audiencia media como en share.
- *Los Pingüinos de Madagascar* está en antena desde el 1 de septiembre hasta el 20 de octubre y se le cuentan 205 emisiones. Con ellas logra una audiencia media de 107000 espectadores y un 17% de share. La distribución horaria de las mismas suele fluctuar ya que en ocasiones se emite en dúplex por la mañana y por la tarde y, en otras, pasa a ser emitida en cuatro horarios independientes. Así, se puede observar un bloque que da comienzo entre las 8:10 y las 8:41 con 32 emisiones; otro con 20 inserciones más, 52, dando comienzo entre las 12:08 y las 13:13. Un tercer bloque aglutina 48 capítulos entre las 14:01 y las 15:29, un cuarto, 23 entre las 18:29 y las 19:53 y, uno último entre las 20:18 y las 21:16 compuesto por 50 entregas. Con respecto a sus audiencias medias, es destacable que no tenga un solo cero en las más de 200 emisiones que lleva a antena y que sólo 3 bajen de 10000. Hasta 49000 tampoco son muchas, sólo 32, dicho de otro modo, que 170 superan los 50000, 59 de las cuales con menos de 99000 y 68 más con un límite de 149000. De las restantes 43 emisiones pasan de 150000, es reseñable que 17 superen los 200000, firmando dos máximos cercanos a 300000

con 293000 y 294000 los días 30 y 25 de septiembre respectivamente. Si atendemos a la cuota de pantalla, este programa dispone de medias muy numerosas entre 20% y 30% aunque el más amplio está conformado por el grupo de 10% a 20%. Su máximo es de un 43,2% el 30 de septiembre a las 12:42 con 30000 espectadores. Destacable es también el 41,7% logrado el 12 de septiembre con 200000 espectadores.

- *Mike el caballero* se emite con una periodicidad regular entre el 1 de septiembre y el 30 de diciembre en diferentes horarios y agrupaciones se distinque un grupo de 4 emisiones que da comienzo entre las 6:13 y las 6:36 pero no es lo normal ya que su horario de inicio no es anterior a las 7:00, abriendo la emisión de la cadena en 31 ocasiones. Un segundo grupo de 62 emisiones difícilmente divisible, más disperso en el tiempo entre las 8:50 y las 12:03 y el resto entre las 15:04 y las 17:41. Dispone de una distribución horaria poco habitual en la cadena con emisiones sólo de día que logran sumar 64 por encima de 100000 y 35 por debajo de 10000, incluidos los 7 ceros. Entre 10000 y 49000 se sitúan 37 programas y hasta 99000, 39 más. En el tramo inmediatamente posterior, hasta 149000 deben sumarse 43 espacios más y 16 hasta 199000. Los 5 episodios más vistos superan los 200000, siendo 241000 el máximo registrado el 5 de octubre a las 9:52. La audiencia media del programa es de 74000 y la cuota de pantalla media de un 15,7% aunque tiene registros cercanos al 60 con un 58,7% a las 7:01 del 4 de septiembre y 11000 espectadores.

- *Mundo Pocoyó* se encuentra en emisión desde el 1 de septiembre hasta el 16 de noviembre contabilizándosele 61 emisiones de alrededor de 25 minutos que le otorgan 42000 espectadores de media y un 17,8% de share. Las horas de emisión más habituales se hallan entre las 7:46 y las 7:53 para 6 capítulos y entre las 8:21 y 8:33 para dos de ellos. El resto da comienzo entre las 9:06 y las 9:55. No dispone de ningún cero de audiencia media en todas sus emisiones y sólo registra 14 por debajo de 10000. Entre esta cifra y 49000 aglutina a 29 programas y 9 más hasta 99000, las mismas que sobrepasan los 100000. Dos superan los 150000 marcando el máximo con 171000 el 27 de octubre a las 9:43 y

154000 unos minutos antes el mismo día a las 9:17. La marca más destacada en share la representa el 35,6% de los 29000 espectadores del 19 de octubre a las 7:48.

- *Pat el cartero* se emite en 20 ocasiones entre el 2 y el 12 de septiembre y consiguiendo una audiencia media de 29000 y un share del 16,1% de en sus 15 minutos de duración. Tiene una periodicidad diaria con dos capítulos, uno en horario de madrugada/despertador entre las 6:03 y las 7:37 y otro en la mañana dando comienzo entre las 9:30 y las 11:28. Es esta última la parte de la jornada que registra mejores resultados de audiencia media ya que en él se encuentran los 7 resultados más altos y los máximos, entre 45000 y 108000 mientras que los ceros y los mínimos se dan con anterioridad a las 7:00. En shares destaca el 100% de cuota en este público logrado el 12 de septiembre a las 6:05 con 2000 espectadores.

- *Peppa Pig* es otro de los grandes estandartes de la cadena ya que, además de contar con 321 emisiones logra resultados muy destacables como los 114000 espectadores de media y el 21,9% de share. Puede decirse que son resultados muy elevados gracias al número de emisiones y de los 18 minutos y medio de duración. El inicio de sus emisiones se concentra entre las 6:16 y las 7:18 en 55 ocasiones mientras que entre las 8:02 y las 8:12, en sólo 6 y con un formato más reducido de apenas 4 minutos y medio, es decir, una sola historia de las tres que se emiten habitualmente. En cambio, los más amplios se dan en la mañana y en la tarde: un grupo de 135 emisiones, el más extenso, da comienzo entre las 9:30 y las 12:45 y en la tarde se observa otro con 125 inserciones que se inicia a las 16:05 y se prolonga hasta las 18:28. En resultados de audiencia se debe destacar que al margen de los 48 capítulos situados por debajo de los 10000 espectadores y los anecdóticos 15 ceros registrados antes de las 7:00, el programa genera unos datos espectaculares. Así, 59 inserciones están entre 10000 y 49000; sólo 26 más hasta 99000 y 188 superando los 100000. De ellos, 136 hasta 199000 y 41 por debajo de 300000. Resulta espectacular que once programas superen esta cifra máxime cuando el techo se alcanza

con 364000 el 19 de octubre a las 10:05 suponiendo un 38,8% de share. Sin embargo el registro más alto en este apartado lo consigue el 23 de diciembre a las 6:41 con el 79,8% que le dan los 10000 niños que la eligen. Los 15 registros por encima del 50% más los 69 entre el 30 y el 50% hacen a este espacio merecedor de ser considerado uno de los preferidos por el público infantil.

- *Pocoyó* está en antena desde el 3 de septiembre hasta el 31 de diciembre en 80 ocasiones si bien la periodicidad del mismo es irregular. En septiembre se emite 10 veces pero en octubre sólo 3 mientras que en noviembre son 29 y en diciembre 38. Algunos días se puede verse una sola vez y otros hasta 3. Todas las emisiones se concentran entre las 8:18 y las 10:01 como horas de comienzo y sus audiencias también son variadas. Así, a los 2 ceros que registra se le deben sumar los 23 que tiene por debajo de 10000, los 36 que no alcanzan 50000 y los 16 entre ésta y 99000. El periodo vacacional navideño y los festivos favorecen el consumo de este espacio que logra sus mejores resultados en esos días. Dos datos de 100000 el 23 y el 31 de diciembre y 172000 el 24 del mismo mes, uno a las 9:48 y dos a las 9:52. La cuota de pantalla máxima contabilizada es del 39,7% el 12 de noviembre a las 9:55 que le valen para sumar un 18,2% y 35000 espectadores de media.

- *Pokemon DP Los vencedores de la liga Sinnoh* tiene una duración de 11 minutos y se emite una sola vez el 1 de octubre logrando 54000 espectadores de media y un 9,2% de share.

- *Pokemon XY* es puesta en antena en cuatro ocasiones el 19 y el 20 de octubre emitida en dúplex a partir de las 21:10 el primer día y de las 17:12 el segundo. La media de espectadores es muy elevada en las 4 emisiones logrando un mínimo de 132000, precedido por un 137000 en las de tarde que rondan el 15% de share y unos máximos de 196000 y 199000 en los de *access prime time* por encima del 22%. La media del programa se sitúa gracias a estos datos en 166000 y 18,8% de share.

- *Pokemon: Negro y blanco* está en antena desde el 1 hasta el 24 de septiembre emitiéndose en 55 ocasiones que le reportan un 17,5% de

share y 74000 niños y niñas de media en los 21 minutos de duración que se le miden. Dispone de tres horarios de emisión, uno en la madrugada de 5:42 a 6:10 como hora de inicio en 14 ocasiones; otro al final de la mañana desde las 13:23 hasta las 13:57 con 26 emisiones y uno último en la tarde desde las 18:55 a las 19:00 con 15 capítulos registrados. El comportamiento de la audiencia es acorde a la hora de emisión. Así, en la madrugada las audiencias son ínfimas registrándose 9 ceros y 5 resultados entre 1000 y 3000 niños. El salto cuantitativo con el resto de horarios es considerable ya que de esas cifras se pasa a 51000 y 21 ocasiones más en que baja de 99000. Aunque los máximos se registren al final de la mañana, las emisiones superiores a 100000 se reparten en una proporción 70/30 con la tarde. El máximo de 163000 corresponde al 5 de septiembre a las 13:31 y el segundo de 152000 a dos días después a las 13:36. Con respecto al share, firma un 100% a las 5:44 del 12 de septiembre con 2000 espectadores de audiencia media y un 80% con menos de un millar de espectadores el día 20.

- *Pokemon: Negro y blanco: Aventuras en Teselia* da comienzo una vez finaliza *Pokemon: Negro y Blanco* extendiendo sus 200 emisiones desde el 23 de septiembre hasta el 30 de diciembre. Emitido diariamente, adopta diferentes horarios y formas de emisión con días donde sólo se emite una vez y otros en los que lo hace en tres. El primer bloque de tiene lugar en la madrugada iniciándose entre las 5:36 y las 6:25 en 49 ocasiones. El segundo comienza pasado el mediodía ya que desde las 12:23 hasta las 13:53 se producen 101 inserciones. Desde las 18:51 hasta las 19:09 tienen lugar las 50 restantes. Por tanto, se trata de emisiones muy bien programadas que se producen en lapsos breves de tiempo con lo que el espectador sabe que las encontrará a una determinada hora en pantalla. Al fidelizar al público los datos de audiencia suelen ser positivos. De no ser por la gran cantidad de ceros que registra en la banda madrugada, un total de 34, sus datos de audiencia media, 57000 espectadores y 17,6% de cuota de pantalla serían mucho más elevados. Las emisiones de la mañana apenas si despiertan el interés de una decena de miles de niños mientras que las

de la tarde acumula la mayoría de resultados por encima de la media, 98. Entre 50000 y 99000 espectadores se sitúan 53 emisiones; 42 más hasta 149000 y 6 bajo 200000. Los máximos de este espacio se registran con 198000 y 195000 ambas el mismo día, el 16 de noviembre en el dúplex de las 13:25 y 13:47. En lo referente al share, destacan 2 capítulos que consiguen el 100% en horario de madrugada, uno con 2000 espectadores el 2 de octubre a las 5:57, y el otro sin llegar a 1000 el 8 de octubre a las 5:51. Suma 4 registros más por encima del 50%.

- *Redakai* concentra sus 33 emisiones entre el 18 y el 31 de diciembre, en pleno periodo vacacional logrando 78000 espectadores de media y 11,9% de share. Su programación y horarios resultan ciertamente caóticos ya que algunos días se emite sólo en la madrugada, otros en la mañana y los más variopintos reparten las emisiones a diferentes horas del día. El bloque de la mañana lo componen 11 emisiones que comienzan a emitirse entre las 11:42 y las 13:27. En la tarde se detecta otro de 15 episodios entre las 17:45 y las 20:03, mientras que en la noche, 3 se producen en *prime time* entre las 23:12 y las 23:55 y otras tres en la madrugada, estas últimas pertenecientes al día 30 de diciembre. Con respecto a las audiencias, es un programa atípico pues pese a tener inserciones a horas muy tardías, no registra ningún cero y por debajo de 10000 sólo contabiliza cuatro 4000, las mismas que entre 10000 y 49000. El número de multiplica por más de tres en las 13 que logran entre 50000 y 99000. Hasta 149000 se deben sumar 11 más mientras que sólo una logra pasar de 150000, la máxima que con 155000 a las 19:49 del 19 de diciembre se hace con un 17,8% de share. Los registros porcentuales no son de los más llamativos de la cadena ya que el máximo es un 24,1%, siendo sólo dos los que pasan del 20.
- *Sandokan* es una emisión única de 13 minutos y medio que llega a antena el día 23 de octubre a las 6:22 de la mañana no siendo capaz de atraer la atención de ningún niño.
- *Sandra, detective de cuentos* está en antena desde el 12 de septiembre hasta el 3 de noviembre, menos de dos meses en los que se produce 85 emisiones que logran unos datos de audiencia media de 14000 y un

share del 23,1%. Suelen emitirse varios capítulos por día pero su número oscila entre dos y cuatro. Así, esta serie animada cuenta con varios horarios en los que comenzaron sus emisiones: el primero en la madrugada desde las 6:02 hasta las 6:42 con 26 programas; el segundo poco más tarde, entre las 7:20 y las 7:37 con 22 emisiones y un tercero con 37 entre las 9:28 y las 9:37. Este horario entre la madrugada y las primeras horas de la mañana impide que esta serie sea seguida por audiencias multitudinarias porque 81 emisiones están por debajo de los 50000 y solo 4 superando este dato, especialmente las 106000 del 24 de octubre y las 125000 del 1 de noviembre. En cambio, los shares son espectaculares dado que suma 3 con el 100% rondando las 6:00 con 2000 espectadores en 2 casos y 6000 en el otro. Además logra un 94,9% y 5 registro más sobresaliendo del 50%.

- *Storm Hawks* se emite ente el 3 de septiembre y el 8 de noviembre un total de 49 ocasiones en las que obtiene una audiencia media inferior a 1000 espectadores y un share medio de 3,1%. Su horario de emisión varía entre las 5:21 y las 5:49 en todos los casos y su audiencia es tan minoritaria que sólo 2 inserciones superan los 1000 espectadores de media con 2000 y 5000 espectadores que suponen el 100% de share el primer caso y el 74,3% el segundo. Por lo demás, acumula 47 ceros de los cuales, 40 son absolutos al no obtener datos ni en la audiencia media no en el share.

- *Suckers* es otro de los espacios que se emite durante todo el periodo estudiado. En este caso en 155 ocasiones que le otorgan 94000 espectadores de media y un 14,3% de la audiencia en los escasos dos minutos de duración que tiene. Se emite una o dos veces por día y las horas en que lo hace son de 5:33 a 6:58 en diez ocasiones, entre las 17:37 y las 18:11 en 87 y las 53 entre las 20:04 y las 20:39. Además, pueden contarse 5 episodios entre las 21:57 y las 21:59 que en términos globales son los que mejores resultados logran. Este espacio registra 5 ceros y otros 5 espacios con menos de 10000. La mayoría, 77, se encuentra entre 21000 y 99000, siendo 54 los que deben sumarse hasta 149000 y 14 hasta 199000 que marca el máximo del programa el 15 de

diciembre a las 20:16. Ese día logra datos llamativos ya que las inserciones anterior y posterior a esta suman 182000 y 194000 respectivamente. En términos de share el dato más alto lo logran los 4000 del 20 de octubre con un 47,6%. El resto de capítulos desciende del 25%.

- *The Looney tunes show* se emite 187 veces en el periodo estudiado si bien lo hace en dos tandas. Una primera desde el 1 de septiembre hasta el 8 de octubre y otra a partir del 19 de diciembre. El número diario de emisiones oscila entre una y cuatro si bien lo más habitual es que sean bloques 3 ó 4. La hora de inicio de los mismos es la siguiente: entre las 8:52 y las 9:03 en 29 ocasiones; entre las 12:22 y las 13:35, 27 capítulos; 16 entre las 14:05 y las 14:40; 83 entre las 17:58 y las 20:25 y 32 emisiones entre las 21:30 y las 23.10. Suele ser un espacio muy apoyado por la audiencia, de hecho, la media es de 103000, una de las más altas del canal, con un 16,9% de share para los 21 minutos que tiene de duración. Así, no dispone de emisiones por debajo de 10000 y sólo 29 descienden de 49000 y 55 más por debajo de 100000. Esto significa que 103 de sus inserciones superan esta cifra, siendo 76 las que se sitúan con no más de 149000. Las que registran más de 150000 logran dos marcas de más de 230000, ambos el 1 de septiembre en *prime time* a las 22:12 con 231000 y poco después a las 22:34, 234000. La cuota de pantalla más alta es de 42,9% el 7 de octubre a las 9:01 registrando 14 valores más, superiores al 30%.

- *Todo es Rosie* se emite en un periodo breve comprendido entre el 17 de octubre y el 4 de noviembre cuando tienen lugar sus 26 emisiones. Suele agruparlas en dúplex excepto el último día y el 20 de octubre que solo está en antena una vez, precisamente en horario de madrugada a las 6:47. El resto, tiene una hora de inicio entre las 11:21 y las 11:49. El programa marca 3 ceros absolutos y seis programas más bajo 10000 espectadores de audiencia media, circunstancia que impide que sobrepase los 29000 espectadores de media. Un total de 12 se agrupan entre 11000 y 29000 y sólo 5 superan los 50000. Los tres máximos sobrepasan los 100000 con 112000, 115000 y 121000 el 24 de octubre

y el 1 de noviembre. La cuota de pantalla del programa es del 20,8% gracias a los excelentes registros superiores al 30% en 7 ocasiones. No en vano, el 47,6 y el 46,6% de los más preferidos lo atestigua.

- Las 139 emisiones de *Tree Fu Tom* se producen desde el inicio del periodo hasta el 13 de diciembre. El espacio logra una media de 62000 espectadores y un 16,1% de share. La agrupación de las emisiones es diferente según el periodo ya que durante septiembre y octubre suelen emitirse dos o tres capítulos diarios mientras que a partir de noviembre se reduce a una o dos. Con respecto a los horarios de inicio de las emisiones es necesario hablar de tres grupos, uno en la madrugada, otro en la mañana y uno último en la tarde. El primero daría cabida a los capítulos que se inician desde las 6:19 hasta las 6:38, un total de 28; el segundo comprendería los 56 que dan comienzo entre 9:14 y las 12:39 mientras que el tercero, con 55 inserciones, comprendería desde las 16:36 hasta las 17:48. Las audiencias medias del programa se resienten del mal comportamiento de 40 programas que apenas llegan a 9000 espectadores, dentro de los que hay que reseñar los 9 ceros y otros tantos 1000. En cambio, sólo 12 programas logran situarse entre 10000 y 49000 y destacan los 55 que superan los 50000 pero no pasan de 100000, registro que es superado por los 32 programas restantes. El dato máximo es de 186000 niños el 8 de septiembre a las 11:13 y sólo 2 eipisodios más superan los 150000. En lo referente a cuotas de pantalla 8 programas superan el 50% siendo los máximos un 100% con 5000 a las 6:19 del 30 de octubre y un 83,8% con 2000 espectadores el 4 de diciembre a las 6:38. Un registro más supera el 80%. Se trata del 82,3% de los 5000 a las 6:38 del 26 de noviembre.

- *Wow! Wow! Wubbzy!* Es programado por Clan en 159 ocasiones en la totalidad del periodo estudiado. Logra 74000 espectadores de media y un 21,1% de share. Suele emitirse un mínimo de dos ocasiones por día, aunque existen periodos de varios días en los que no se emite, excepto en diciembre que lo hace una sola ocasión diaria. Las principales horas de inicio de sus emisiones que se distinguen van desde las 6:12 hasta las 7:27 en 46 ocasiones, 5 entre las 8:04 y las 8:28 y 79 entre las 8:50

y las 11:19. Finalmente se detecta un último grupo formado por las 29 emisiones comprendidas entre las 15:17 y las 16:41. En las audiencias destacan dos grupos, el formado por las 33 emisiones que no superan los 10000 incluidos los 6 ceros y las 59 que superan las 100000. Además, 54 inserciones logran entre los 10000 y los 49000 y otras 13 entre 50000 y 99000. Superando los 100000 pero por debajo de 149000, 25 emisiones y hasta 199000, 21 más. En este caso, además, se deben sumar las 13 que superan las 200000, con un máximo de 273000 del 5 de octubre las 9:29, siendo el único que supera los 250000. El share más alto es del 65,3% con 10000 espectadores el 8 de diciembre a las 6:34 si bien registra tres programas con shares superiores al 50%.

- Zoobabu *es un microespacio de 2 minutos y quince segundos aproximadamente que se emite 2 veces al día en el periodo que va desde el 2 de septiembre al 31 de diciembre, sumando 182 emisiones. Suma una audiencia media de 68000 espectadores y un 16% merced a su inclusión entre espacios de mayor duración y de éxito consagrado como Dora la Exploradora. En el* daytime *tiene un horario principal y otro en la sobremesa. Así, en la madrugada, desde las 6:08 hasta las 6:57 se emite 5 veces. Ya en la mañana tiene un bloque desde las 8:07 hasta las 10:22 con 91 emisiones y el de la tarde desde las 16:06 hasta las 16:41 con 86. Un total de 5 programas no obtienen respaldo de la audiencia o marcan ceros y 30 más no superan los 9000. Entre 10000 y 49000 se sitúan 44 espacios y hasta 99000 51 programas más. Más de 100000 registran 52 inserciones de las cuales 8 superan los 150000. El dato más alto se marca el 5 de septiembre con 179000 espectadores y con 1000 menos el 27 del mismo mes ambas rondando las 16:30. Finalmente, el share más alto del programa es de 37,8% con 12000 espectadores el 16 de octubre a las 6:57 logrando 9 registros más por encima del 30%.*

- Boing

Es, en virtud de los datos objeto de estudio, el canal que presenta un perfil infantil más marcado. Emitió un total de 2420 horas y 25 minutos de programación infantil, 835 y 15 minutos más que Clan y 1042 y 44 minutos más que Disney Channel, una diferencia importante que supone más del 50% de las del canal público y más del 60% de los minutos dedicados por la multinacional del entretenimiento. Sin embargo, la audiencia media cosechada por la cadena no es ni de lejos la más alta de las tres ya que al disponer de gran parte de esos minutos en horario de madrugada, la media de la cadena es baja descendiendo hasta 61000 y el 14,8% de share.

Boing es un canal en el que responden bien las emisiones únicas ya que los espacios más vistos del canal son un *Especial Barbie* con 212000 espectadores, mil más que *Lo más divertido de 2013*. Con 191000 se sitúa *Maratón de* y con 174000 un *Especial Rey Hielo*. El comportamiento del *Cine*, ya sea de dibujos animados con 147000 en 10 inserciones o cine de imagen real con 145000 en 51, es muy positivo también ya que se trata de emisiones no seriadas, individuales y generalmente, desconectadas del continuo narrativo. Aunque existen emisiones con mayor audiencia, estas son las que se corresponden con valores medios por programa.

Además, Boing dispone de un impresionante registro de más de 100000 espectadores de media ya que la mitad de sus programas, 26 de 53, superan esta cifra y 16 más se encuentran comprendidos entre 50000 y 99000 niños de audiencia media y sólo 5 obtienen resultados inferiores a 10000. ¿Qué ocurre entonces para que la audiencia media del canal se sitúe en unos valores tan bajos? Los programas más emitidos y que mayor tiempo ocupan la parrilla son los que menor audiencia acumulan. Así, por ejemplo, la suma de *Agallas, el perro cobarde*, *Chowder*, *El show de Garfield* y *Geronimo Stilton,* que no logran alcanzar los 10000 niños de media, es de 3082 emisiones y 791 horas y 42 minutos de antena, casi un 39% de las emisiones y un 32,71% del tiempo dedicado a programas infantiles. Casi 1 de cada 3 minutos no obtiene apoyo de más de 9000 espectadores pero durante más de 330 horas tampoco puede hacerse con más de 4000. Dado que ninguno de ellos supera los 9000

espectadores de media se convierten en un lastre para la audiencia media de la cadena.

Programa	Emisiones	Horas de emisión
CHOWDER	1235	302:02:11
EL SHOW DE GARFIELD	1061	118:54:20
AGALLAS,EL PERRO COBARDE	469	159:18:33
GERONIMO STILTON	317	211:27:40
TOTAL	**3082**	**791:42:44**

Tabla 2-73 Número de emisiones y tiempo de emisión de los 4 programas más emitidos en Boing en 2013

Pero no son los únicos programas que contabilizan un número elevado de inserciones ya que suma 16 espacios con más de 100 capítulos en antena. Por ejemplo, *Chowder* y *El Show de Garfield* contabilizan más de un millar de difusiones quedando *Doraemon* con 920. Aún restan dos programas con más de 500 emisiones, *Hora de Aventuras* y *Thomas y sus amigos* con 647 y 546 respectivamente. Además, entre las 199 inserciones de *Lazy Town* y las 352 de *Johnny Test* se sitúan 5 espacios a los que tienen que sumarse los 3 que se emiten más de un centenar de ocasiones. Destacan las audiencias medias de *Doraemon* y *Hora de Aventuras* con 115000 y 122000 espectadores ya que logran el registro con un número muy elevado de episodios. Por último, los 139000 de *Barbie life in the dreamhouse* en 123 capítulos se convierten en el registro más alto de meda de cuantos programas superan el centenar de emisiones.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CHOWDER	8	1235	6	11
EL SHOW DE GARFIELD	22	1061	4	14
DORAEMON GATO COSMICO	16	920	115	16,7
HORA DE AVENTURAS	31	647	122	14,9
THOMAS Y SUS AMIGOS	51	546	11	12,3
AGALLAS,EL PERRO COBARDE	2	469	9	6,3
JOHNNY TEST	33	352	69	15,9
EL ASOMBROSO MUNDO DE GUMBALL	19	344	107	14,7
GERONIMO STILTON	28	317	4	14,9
EL LABORATORIO DE DEXTER	20	304	12	7,2
DESCUBRE CON TADEO	15	219	74	13
LOS PITUFOS	40	209	11	16,4
LAZY TOWN	36	199	18	16
TOM Y JERRY	53	172	103	12,6
DRAGONES:LOS JINETES DE MEMA	18	128	126	15,2
BARBIE LIFE IN THE DREAMHOUSE	3	123	139	14,2

Tabla 2-74 Relación de programas con más de 10 emisiones en Boing en 2013

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
ESPECIAL BARBIE	23	1	212	18,2
LO MAS DIVERTIDO DE 2013	37	1	211	24,8
MARATON DE	42	1	191	24,3
ESPECIAL REY HIELO	26	1	174	13,9
PELICULA DE DIBUJOS ANIMADOS	47	10	147	15,7
CINE	9	51	145	15,1
BEN 10 BATALLA EN LA CARRETERA	5	2	142	19
BARBIE LIFE IN THE DREAMHOUSE	3	123	139	14,2
ESPECIAL HALLOWEEN	24	12	134	15,2
MARATON CINE	41	1	133	14,7
BARBIE MARIPOSA Y LA PRINCESA DE LAS HADAS:VIDEOCLIP	4	3	133	13,1
EL RETORNO DE DORAEMON	21	1	132	13,9
MONETES DEL ESPACIO	46	14	128	15,8
CORTOMETRAJE	13	1	127	12,8
DRAGONES:LOS JINETES DE MEMA	18	128	126	15,2
HORA DE AVENTURAS	31	647	122	14,9
CENA CON BOING	7	12	122	13,2
COME CON BOING	12	5	116	12,1
DORAEMON GATO COSMICO	16	920	115	16,7
HISTORIAS CORRIENTES	30	50	114	15
GANADORAS DEL CONCURSO BARBIE VIDEOCLIP	27	1	114	9,3
DESAYUNA CON BOING	14	21	111	21,3
DORAEMON,LA BODA DE NOBITA Y SHIZUKA	17	1	110	14
EL ASOMBROSO MUNDO DE GUMBALL	19	344	107	14,7
CODIGO LYOKO	11	33	104	13,8
TOM Y JERRY	53	172	103	12,6
MERIENDA CON BOING	44	13	99	14,7
¿QUE HAY DE NUEVO,SCOOBY DOO?	1	77	92	12,6
LOS CASOS DE SILVESTRE Y PIOLIN	39	46	91	12,6
LAS AVENTURAS DE SILVESTRE Y PIOLIN	34	18	91	12,4
SCOOBY DOO	50	1	90	15,3
MAX STEEL	43	82	84	14,1
INAZUMA ELEVEN	32	26	83	13,4
MERRIE MELODIES	45	27	81	12,6
LAS SUPERNENAS	35	3	81	10,6
CINE HALLOWEEN	10	2	80	13,2
LOONEY TUNES	38	18	80	13,1
POWER RANGERS SAMURAI	48	18	78	13
POWER RANGERS SUPER SAMURAI	49	60	76	12,9
DESCUBRE CON TADEO	15	219	74	13
JOHNNY TEST	33	352	69	15,9
GORMITI	29	25	50	9,6
ESPECIAL PRINCESA BULTOS	25	1	46	8,7
BEYBLADE METAL FURY	6	1	39	8,8
LAZY TOWN	36	199	18	16
EL LABORATORIO DE DEXTER	20	304	12	7,2
LOS PITUFOS	40	209	11	16,4
THOMAS Y SUS AMIGOS	51	546	11	12,3
TITEUF	52	4	9	17,2
AGALLAS,EL PERRO COBARDE	2	469	9	6,3
CHOWDER	8	1235	6	11
-GERONIMO STILTON	28	317	4	14,9
EL SHOW DE GARFIELD	22	1061	4	14

Tabla 2-75 Relación de audiencias medias de programas infantiles emitidos en Boing en 2013

Con respecto a la naturaleza de los programas que copan las medias más altas se repara en que de los 15 más vistos 7 se han emitido en una sola ocasión, y otros dos espacios 2 y 3 veces. Este hecho hace pensar que es un canal muy visto incluso cuando sus emisiones no tienen carácter seriado, precisamente porque usa los espacios consolidados para blindar la emisión de estos espacios y asegurarles una buena respuesta tanto en el arrastre de público como en la concentración previa de audiencia que se produce antes del comienzo del siguiente espacio.

Estudiados de manera independiente, el comportamiento de los programas es el siguiente:

- *¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?* se emite en 77 ocasiones desde el 1 de septiembre hasta el 29 de diciembre. Aunque su horario es fijo y suele emitirse en dúplex o en bloques de 3 capítulos a partir de las 18:00, sin quedar muy clara su pauta de emisión diaria. Algunos sábados, 8 en total, se emite entre las 15:10 y las 15:25 y en 2 ocasiones entre las 17:45 y las 17:55. El resto de días se inician entre las 18:00 y las 18:53 el resto de días aunque no se aprecie patrón alguno en su inserción. Los 92000 espectadores de media que logra y el 12,6% de share se pueden desglosar de la siguiente manera: ninguna de sus emisiones baja de 38000 espectadores y sólo 3 son inferiores a 50000. A ellas deben sumarse 45 emisiones que no pasan de 99000 y 28 más hasta 149000. La audiencia más alta lograda por el programa es de 157000 espectadores el 16 de septiembre en la emisión de las 18:35. El 3 de noviembre registra el segundo mejor dato con 148000 a las 18:47. Por otra parte, la cuota de pantalla es bastante estable logrando en la mayoría de las emisiones shares superiores al 10% e inferiores al 25%. De hecho la máxima es un 24,9% y se corresponde con la misma emisión que marca el máximo de audiencia media.

- *Agallas, el perro cobarde* está presente todos los días del estudio con un total de 469 emisiones contabilizadas que le reportan 9000 espectadores de audiencia media y un share del 6,3%. Suele emitirse 3 o 4 veces al día en horario de *prime time, late night* o madrugada. En esta banda abren la emisión a las 6:00 en 89 ocasiones aunque se detecta una

anterior a las 5:55. En el *prime time* también suma 40 capítulos entre las 23:15 y las 23:59 aunque el mayor peso proporcional de la serie lo recibe el *late night*, desde las 0:00 hasta las 2:30, en que se producen 323 difusiones y 2 poco después, a las 2:33 y las 2:34. Se da el caso de que 14 emisiones son contabilizadas por duplicado al comenzar antes de las 2:30 y continuar su emisión tras esa hora. Estos horarios favorecen que el programa sume 171 emisiones a cero y que 147 no pase de los 9000 espectadores. Además, 143 más no pasan de 49000 superando solo 8 inserciones los 50000, entre ellos el del 13 de septiembre que registra la mejor marca con 71000 niños a las 23:36. En la cuota de pantalla destacan los 3 plenos del 100% logrados, 2 el 14 de noviembre y uno el 11 de octubre, todos con 2000 espectadores de media a las 6:00 y 6:10. A esta hora se registran 14 de los 15 los mejores shares, 95,8%, 79,4%, 76,2% o 57,7%... sin embargo, en este programa nos podemos fijar en los shares bajos para descubrir cuántos niños ven la tele a horas intempestivas: Por ejemplo, el 4 de diciembre entre las 0:14 y las 0:35, 1000 niños generan un share del 0,6%. Si los datos son correctos, esto significa que más de 166000 niños veían en otros canales la televisión, e incluso el doble el día 27 de diciembre. Pero el más llamativo se produce el 29 de diciembre a las 23:29, en plenas vacaciones, ya que 18000 suponen un 1,4% que traducido a datos brutos significa que 1285000 veían la tele a esas horas.

- *Barbie Life in the dreamhouse* se emite desde el 1 de septiembre hasta el 30 de diciembre emitiéndose un total de 123 ocasiones con una periodicidad diaria, siendo el 13 de diciembre el único día con 2 programas contabilizados. En cambio, el horario de emisión va mudando desde las 14:34 a las 15:33 en 37 ocasiones, a las 16:45 y a las 17:25 e una ocasión y 82 entre las 19:57 y las 21:13 restando 2 emisiones más tarde entre las 21:36 y las 22:42. Su audiencia media es de 139000 espectadores, muy alta para estar tan fragmentado sobre todo porque parece contar con un público fiel. A pesar de tanta variación en el horario, es un espacio cuyas emisiones superan en todas las ocasiones los 50000 espectadores, siendo sólo 28 las que bajan de 100000. Entre esta

cifra y 149000 se acumulan 44 programas y 38 más hasta 199000. Las que pasan de 200000 son 13, representando la cota máxima los 239000 espectadores del 23 de octubre a las 20:32. Una semana antes a las 21:10 había registrado 236000. Un total de 12 capítulos superan el 20% de share siendo el máximo registrado el 23,8% del 23 de octubre.

- *Barbie mariposa y la princesa de las hadas: videoclip* sólo cuenta con 3 emisiones, una en octubre y dos en las vacaciones de Navidad. Sus dos minutos y medio de duración reportan 133000 espectadores de media y un 13,1% de share. Se emite a diferentes horas: 15:59, 22:43 y 17:20, logrando los mejores resultados al borde de la banda de sobremesa con 161000 espectadores y el 17,1%. En cambio, la de la tarde apenas registra 71000 y un 7,9%.
- *Ben 10 Batalla en la carretera* es la denominación para dos emisiones con duraciones diferentes, 2:25 minutos y 25:21. Ambos se emiten rondando las 11:50 el 21 y el 22 de septiembre logrando 142000 espectadores de media y un share del 19%. El más visto fue el más largo, el del día 22 que atrajo a las pantallas a 144000 espectadores.
- *Beyblade metal fury* es una emisión única del 2 de septiembre a las 19:13 que registra en sus 21 minutos de duración 39000 espectadores y un 8,8% de share.
- *Cena con Boing* está compuesta por 12 emisiones de duración variada entre 21 y 99 minutos que valen a la cadena para firmas 122000 espectadores y un 13,2% de share. Cinco de las emisiones tienen lugar en septiembre y 7 en noviembre representando los 215000 espectadores del 18 de noviembre el registro más alto del programa. Tampoco baja de 50000 espectadores y sólo 4 está por debajo de 100000 espectadores. En lo que se refiere al share, el 20,3% marca el máximo con 106000 espectadores el 6 de septiembre.
- *Chowder* es el programa con más emisiones, 1235, y mayor tiempo en antena 302 horas y 2 minutos en el periodo. A pesar de estos dos factores no logra atraer la atención de más de 6000 espectadores de media, eso sí, con un share del 11% en sus 20 minutos de duración

media. Cabe destacar que 106 registros se encuentran duplicados como consecuencia del desarrollo de muchos de estos capítulos sobre las 2:30 de la madrugada. Cada día pueden verse entre 7 y 9 capítulos de la serie distribuidos en diferentes horarios: entre las 2:30 y las 6:48 tienen lugar 739 emisiones; entre las 7:09 y las 7:56, 11 más y 9 entre las 9:36 y las 10:09. En torno a las 11:00 comienza un bloque de 28 desde las 10:56 hasta las 13:42 y a las 14:27 otro más que se prolonga hasta las 20:27 en el que tienen cabida 39 inserciones. De ahí pasa al *prime time* en 2 ocasiones y el resto en *late night* desde las 0:02 hasta las 2:29 con 301 espacios emitidos. En lo referente a audiencias medias, cuenta con más de la mitad de los programas, 709, registrando ceros, todos en horario de madrugada o *late night*. Además tiene 326 registros entre 1000 y 9000 espectadores y 150 entre 10000 y 49000. Hasta 99000 se pueden contar 30 espacios más y 20 con más de 100000 de los cuales 7 superan los 150000 y 2 los 200000. De hecho, su marca más alta es de 267000 el 4 de noviembre a las 20:26 y la siguiente 221000 a las 10:56 del 29 de septiembre. En lo que respecta al share registra 18 100% en horario de madrugada que oscilan entre los 1000 y los 16000 espectadores de media. Todos ellos, a excepción de uno, entre octubre y noviembre. Además cuenta con 35 espacios que superan el 50%. En cambio, conviene observar los datos de share más bajos para poder extraer conclusiones al respecto ya que los 17000 niños de las 24:18 del 31 de diciembre se convierten en un total televisión 894000 niños viendo la televisión a esa hora, noche de mucho consumo a tenor de los datos. Nos da otra perspectiva el análisis de un día lectivo, el lunes 23 de septiembre entre las 00:32 y las 0:44 cuando este espacio atrajo a 2000 espectadores que significaban un 1,3% de share que traducido en total televisión nos lleva hasta 153000 niños viendo la televisión.

- Las 51 emisiones agrupadas bajo la denominación *Cine* se distribuyen por todo el periodo estudiado, siendo septiembre con 16 películas programadas y diciembre con 19 las que acumulan un mayor número de ellas. En esencia son 29 filmes animados, protagonizados por los protagonistas de las series más representativas de la cadena como *Tom*

y Jerry, con 6 títulos y 11 emisiones; *Scooby Doo*, 5 películas y 9 emisiones; *Barbie*, 7 filmes en 10 emisiones; *Doraemon*, 8 títulos y 17 emisiones y *Las Supernenas* en dos ocasiones una sola película. Exceptuando la emisión de *Barbie en El Cascanueces* a las 10:38 del día de Navidad, todas las demás emisiones se producen a partir de las 13:05 contando con un grupo de 21 programas que comienzan entre las 15:59 hasta las 17:27. Otro grupo de emisiones en *prime time* compuesto por 22 da comienzo entre las 21:12 y las 22:55. Aun así, se detectan varias emisiones dispersas en *access* sobremesa, 2, y 4 más en el final de la tarde y *access prime time*. Estos horarios favorecen que la película menos vista sea *Barbie en un cuento de Navidad* el día 25 de diciembre a las 16:04 que fue seguida por solo 30000 espectadores. En ningún otro caso baja de 50000, pero el siguiente registro es de 73000, es decir, una media alta para tratarse de ficción no seriada. Entre esta cifra y 99000 suma ocho programas más pero el grueso de programas se registra en el siguiente tramo con 22 programas entre 100000 y 149000 espectadores. Los 20 que superan los 150000 se distribuyen 16 hasta 199000 y 4 con más de 200000. Los máximos son 252000 y 265000 el 1 y el 15de noviembre respectivamente ambos en el *prime time*, a las 21:30 el primero y a las 21:19 el segundo. Como suele ocurrir cuando se emite en *prime time* y la audiencia media es alta, los shares no lo son tanto. De hecho, los máximos son de un 23,9% y de un 24,1% con 188000 y 198000 espectadores el 21 de septiembre. Por tanto, son unos datos más que respetables que otorgan al programa un 15,1% y 145000 espectadores de media.

- Bajo la denominación *Cine Halloween* se dan cita 2 emisiones cinematográficas que tienen lugar en la tarde y la noche del 31 de octubre suponiendo 80000 espectadores de media y un 13,2% de share. *Monster High: un romance monstruoso* se emite a las 17:17 y logra 106000 espectadores con un 18,3% de share y *Scooby-Doo y la leyenda del vampiro* solo fue capaz de atraer la atención de 60000 espectadores.
- *Código Lyoko* se emite en 33 ocasiones desde el 2 de septiembre hasta el 30 de diciembre. La mayoría de emisiones tiene lugar entre septiembre

y octubre se produce, 18 en el primer caso y 11 en el segundo. Noviembre no tiene emisiones y en diciembre se recuperan 4 capítulos en periodo vacacional. Su hora de emisión se ubica entre las 16:16 y las 17:21, circunstancia que genera cierta fidelidad del espectador medio. No sorprenden, por tanto, sus 104000 espectadores y el 13,8% que registra de media que, cuando se estudian inserción a inserción, descubren algunas especificidades. Por ejemplo, sólo 13 episodios logran registros inferiores a 100000 y de ellos sólo 2 por debajo de 50000. También es cierto que no dispone de ningún registro superior a 200000, por lo que el bloque mayoritario lo representan los 20 espacios entre 103000 y 164000, este último el máximo el 17 de septiembre a las 16:58. El share más alto lo marca con el 20,9% de los 117000 espectadores del 2 de octubre a las 16:33.

- *Come con Boing* es un programa contenedor de aproximadamente 4 horas de duración que se emite los primeros días de septiembre a partir de las 13:45-13:48. Las más de 20 horas emitidas dan 116000 espectadores y un 12,1% de share, ambos de media, siendo el día 6 de septiembre cuando marca su mejor resultado con 138000 y un 13,8% a partir de las 13:45. Sólo un registro baja de 100000, un dato de 91000 que, sin embargo, no desciende del 10% de share.

- El *Cortometraje* llamado *The Doraemons: un reto misterioso* con una duración de 28 minutos se emite en una ocasión a las 15:03 logrando 128000 espectadores de media y un 12,8% de share.

- *Desayuna con Boing* es otro de los contenedores de la cadena que se emite intermitentemente de septiembre a diciembre, en 21 ocasiones aunque entre octubre y noviembre suma 19 emisiones. De duración variable, entre 72 y 198 minutos, registra valores medios de 111000 espectadores y un 21,3% de share dependiendo de la hora de emisión: suele iniciarse entre las 7:35 los días que lo hace más temprano y las 8:55 como muy tarde. Su valor más alto lo registra precisamente a esa hora el 16 de noviembre con 159000 y un 19,4% aunque el share más alto lo firme a partir de las 7:40 con un 27,7% aportado por 139000 espectadores.

- *Descubre con Tadeo* es uno de los microespacios que emite la cadena y que también es programado en otras emisoras del grupo como Telecinco. Se emite en 219 ocasiones obteniendo 74000 espectadores de media y un 13% de share. Está en antena desde el 5 de noviembre al 31 de diciembre pudiéndose emitir entre 3 y 8 veces al día en un horario muy variado. Por ejemplo, 2 comienzan entre las 3:04 y las 3:37, y 11 entre las 4:00 y las 4:59. Desde las 6:20 hasta las 6:22, un total de 16 espacios más y desde las 7:00 hasta las 7:59, sólo 9 más. No parece por tanto un espacio de madrugada ya que las horas en que se inicia la mayor parte está en horas diurnas: 62 desde las 10:08 hasta las 13:59 y 37 desde las 15:02 hasta las 17:38; 31 desde las 18:00 hasta las 19:40 y 43 desde las 20:00 hasta las 22:17. Para horarios más tardíos quedan 4 emisiones entre las 0:39 y la 1:10. Los 33 ceros que registra se dan en estas horas y en las de madrugada y en ellas también se dan los 12 de audiencias inferiores a 10000 y los 30 que se suman entre esa cantidad y 49000. Hasta 99000 se añaden 67 espacios y 56 hasta 149000. Los 15 programas que se alzan hasta 199000 y los 6 que lo hacen por encima de 200000 lo cierran. El máximo de 237000 lo registra en dos ocasiones en 5 de diciembre y el 10 de noviembre a las 20:59 y a las 21:44 si bien sus datos son anecdóticos ya que al tratarse de un microespacio y cambiar constantemente de hora de emisión no cuenta con la fidelidad por parte del espectador y en menor medida si se. Se trata pues de un programa que el niño se encuentra en la transición de un programa a otro. En shares, registra un 100% a las 6:20 de la mañana del 14 de noviembre y tres programas más por encima del 50%.
- *Doraemon Gato Cósmico* es uno de los espacios estrella de la cadena tanto por número de programas emitidos como por horas en antena, audiencia media y share. Es un programa completo en términos de audiencia: 920 emisiones, 342 horas y 37 minutos en seguidos por 115000 niños de y el 16,7% de media. Al ser uno de los buques insignia de la cadena ocupa todo el periodo estudiado emitiéndose un mínimo de 4 ocasiones y un máximo de 9 por día entre la banda despertados y el prime time: desde las 7:31 hasta las 22:41 en que se mide su episodio

más tardío. Resulta difícil establecer una pauta en sus inserciones por horas ya que en ese lapso se emite múltiples veces por hora, así que se establece una subdivisión por bandas horarias: en la despertador, se emite 179 ocasiones y en la mañana 209; por su parte en el *access* mediodía suma 52 y en el mediodía 105. Para la sobremesa quedan 84 y en la tarde se emiten 41. Los bloques de *access prime time* y *prime time* suman 133 y 117 respectivamente. Resulta sorprendente que no disponga de ningún cero en su expediente y que solo registre una emisión con 9000. Entre 10000 y 49000 se le contabilizan 101 capítulos y 318 más hasta 99000 que, junto al grupo de los que se encuentran entre 100000 y 149000, 254 espacios, suman más del 62% del total de emisiones. Restan 166 programas entre 150000 y 199000; y 80 superando los 200000 de los cuales 64 lo hacen hasta 249000 y 16 hasta 299000. Es decir, el 26,7% de sus entregas supera los 150000 espectadores cifra a la que otras cadenas ni pueden imaginar ni acercarse en este público. El dato más elevado es de 293000 espectadores con un 21% de share el 28 de noviembre a las 20:48 si bien el 21 de octubre a las 20:55 registra sólo mil espectadores menos. Con respecto al share, hay que destacar que 319 de esas emisiones superan el 20% de share, correspondiendo los datos más bajos, 4,7% a la segunda parte del *prime time*: a las 22:23 del 19 de noviembre. De estas emisiones, 56 están por encima del 30% y registra el máximo de 42,8% el 8 de octubre a las 7:35. De los 10 más altos, 8 ocurren en las primeras horas del día.

- *Doraemon, la boda de Nobita y Shizuka* es una emisión única a las 13:59 del 23 de diciembre logrando 110000 espectadores de media y un 14% de share. Se programa aprovechando la buena marcha de su hermano mayor *Doraemon* y registra datos muy cercanos a la media de éste.

- *Dragones: los jinetes de Mema* está en antena desde el 1 de septiembre hasta el 30 de diciembre en 128 ocasiones. No dispone de una pauta de emisión clara ya que comienza emitiéndose sólo los fines de semana 3 veces por día y pronto da paso a difusiones diarias para volver a 2 ó 3 diarias en octubre a pesar de lo que consigue buenos resultados: 126000

espectadores de media y un 15,2% de cuota de pantalla en 21 minutos de duración. La facilidad para encontrarlo en la parrilla es uno de sus puntos fuertes y uno de los que puede contribuir a estas audiencias tan altas. Así, desde las 9:47 hasta las 10:53 se puede ver en 26 ocasiones y 8 entre las 14:44 y las 15:44, aunque si realmente se quiere ver el programa, su momento es a partir de las 19:08 en que se concentran 90 emisiones hasta las 20:55. Restan 4 más en *prime time* desde las 21:40 hasta las 22:07. Pese a lo que cabría pensar no obtiene sus mejores resultados en estas horas ya que de las 23 que se sitúan por debajo de 100000 espectadores sólo 4 no pertenecen a la noche o a últimas horas de la tarde. Más repartidas se encuentran las 74 que suman más de 100000 y menos de 150000 que bien pertenecen a la mañana bien a la tarde en su mayoría algo similar a lo que se observa con las 30 que superan los 150000. El dato más alto se produce el 10 de noviembre a las 20:27 con 208000 y el segundo mejor registro, 196000 es del 5 y 6 de octubre en torno a esa misma hora el día 6 y por la mañana el día 5. Resulta significativo nuevamente cómo programas con audiencias medias altas obtienen shares altos, aunque no excesivamente elevados ya que se produce en momentos en los que la audiencia está muy fragmentada. El dato más bajo porcentualmente hablando es de un 7,2% el 1 de octubre a las 20:16 y el más alto un 25,5% correspondiente a las 19:20 del 28 de octubre. Esto significa 18,3 puntos de oscilación, uno de los más bajos observados hasta el momento pues en algunos programas se supera el 80 y 90%

- *El asombroso mundo de Gumball* es otro de los programas emblemáticos de la cadena merced a sus 344 emisiones que superan los 107000 espectadores de audiencia y un 14,7% de cuota de pantalla. Está presente durante todo el periodo de 1 a 3 veces por día aunque en diciembre no es difícil encontrar días con 5 emisiones, especialmente en días no lectivos. Es un espacio que puede encontrarse prácticamente en cualquier momento en pantalla pues exceptuando una emisión a las 6:21, 30 de ellas lo hacen entre las 9:01 y las 9:24; otras 23 entre las 10:23 y las 11:55 y 14 más entre las 12:57 y las 13:21. Es en cambio

entre las 14:08 y las 16:56 cuando se produce un flujo más constante de emisiones y un mayor número de ellas, 126 en total. Otro grupo importante lo conforman las 101 que dan comienzo entre las 17:41 y las 21:41, aunque resta un grupo más de 40 programas que dan comienzo entre las 22:04 hasta las 0:36. El comportamiento de la audiencia es bueno aunque cuenta con un registro de 2000 a las 6:21 como dato más bajo y el único inferior a 10000. Hasta 49000 se contabilizan 17 programas y hasta 99000 145 más. Otro grupo de importancia es el de los 123 que reciben una audiencia de entre 100000 y 149000 espectadores y de menor calado los 54 entre 150000 y 199000 espectadores. Sin embargo los cuatro registros más altos superan los 200000, siendo los 219000 del 27 de noviembre a las 19:41 y, especialmente, los 224000 del 1 de noviembre a las 9:22 los datos más elevados, este último, además logrando la cuota de pantalla más elevadacon un 30,8%. Aunque otros 2 registros rozan el 30%, llama la atención las 61 emisiones por encima del 20%.

- *El laboratorio de Dexter* es otro de los programas fijos durante todo el periodo si bien no es de los que goce de mayor respaldo por parte de la audiencia infantil como lo atestiguan sus 12000 espectadores de media y el 7,2% que genera de share en 304 emisiones. Al ahondar en los horarios de emisión de este programa, se concluye que la audiencia es alta en los 20 minutos de duración de programa ya que todas salvo 2 comienzan con posterioridad a la media noche y las que se inician antes lo hacen un par de minutos antes de la misma. La primera emisión tiene lugar a las 23:57 y su horario de inicio de emisión se prolonga hasta las 3:40. Está en antena de 2 a 4 veces por día, incrementándose esta última los fines de semana, festivos y días no lectivos. Es un espacio que registra muchos ceros, hasta 85, de los cuales 76 son absolutos y el resto no logra llegar al millar de espectadores. Sin embargo, 96 emisiones registran audiencias de entre 1000 y 9000 y 115 más hasta 49000. Sorprenden las 7 por encima de 50000, 5 de ellas en periodo navideño y 2 sábados de septiembre y noviembre, y la de 103000 el 21 de septiembre a las 0:10. Los share que genera son 23 por encima del

20%, 7de los cuales superando el 30%. Así, el máximo es de 38,7% a las 2:48 del 26 de diciembre a las 2:48. Sin embargo, este es uno de esos programas en los que es necesario fijarse en los datos más bajos de share que nos dan la pista de cuantos niños ven la tele en estos momentos. Así, destacan los 1000 espectadores que suponen el 0,5% de audiencia las noches de 21 de noviembre, a las 0:34 y del 12 de diciembre a las 0:39, ambos días jueves. Extrapolados estos datos se concluye que 200000 niños veían la tele a esas horas en esos días. O más significativo si cabe es que el 24 de diciembre, Nochebuena, fuesen 545000 los que estaban delante de la tele a partir de las 0:14 según se deduce del 1,1% y de los 6000 espectadores de este espacio; o que el 22 de noviembre, viernes, se congregara un 2,5% de la audiencia, 8000 niños que se traducen en 320000 niños a partir de las 0:30.

- *El retorno de Doraemon* se trata de otra emisión única que aprovecha el éxito de *Doraemon*. Se emite a las 13:55 atrayendo la atención de 132000 niños logrando una cuota de pantalla del 13,9%.
- *El Show de Garfield* es otro programa que puede calificarse de extraño ya que cuenta con numerosas emisiones, 1061, si bien 955 tienen lugar en horario de madrugada entre las 2:50 y las 7:09. Del resto, una se produce a las 8:23; 89 entre las 11:12 y las 14:20; 2 en torno a las 18:30 y 3 entre las 20:51 y las 21:41. Por último en *late night* se contabilizan 11 difusiones entre la 1:30 y las 2:11. Es el programa de referencia en las madrugadas de Boing ya que puede emitirse entre 6 y 10 veces diarias que generan aproximadamente una hora y media de emisión. Este horario permite que las audiencias se resienten y apenas logre 4000 espectadores aunque marcando un 14% del share. Pero teniendo en cuenta la hora de emisión del programa, ¿son muchos o pocos espectadores? Si estamos tentados a organizar las emisiones por su audiencia, se debe destacar que 505 programas obtienen audiencia media aunque sea la mínima de 1000. De ellos, 389 suman entre 1000 y 9000 y 106 más los que se quedan por debajo de 50000. Diez de sus emisiones, todas en horario superan esta cifra si bien ninguna sobrepasa los 100000. El dato máximo marcado es de 96000 a las 12:10 del 9 de

septiembre que, al igual que el resto de resultados positivos se produce en el *daytime* y pocos en *prime time*. El primer programa de la madrugada en audiencia es uno del 8 de noviembre a las 6:59 con 26000 espectadores. En cuestiones de cuota de pantalla, marca 12 inserciones con el máximo, el 100% todos en la madrugada obteniendo entre 1000 y 6000 de audiencia media. Pero de los registros más insignificantes se descubren datos relevantes ya que el 2 de septiembre a la 1:30 se registran 9000 niños que suponen un share de 4,5% que traducidos al total televisión de niños son más de 200000.

- *Especial Barbie* sólo se emite una vez, el 27 de septiembre, eso sí, en *prime time* a las 21:55 logrando en su hora y 16 minutos de duración de 212000 espectadores de media y un 18,2% de share, un dato muy positivo para una emisión única.
- Las 12 emisiones del *Especial Halloween* generan una audiencia media de 134000 espectadores y un 15,2% de share. Es un espacio emitido desde el 21 de octubre para anticiparse a la celebración de la noche de Halloween. Su duración es variopinta ya que existe una emisión de sólo 7 segundos a la que se contrapone otra de 9 horas y 41 minutos en la tarde y noche de Halloween. Los días anteriores la duración suele ser de entre 45 y 97minutos. Estos especiales cosechan muy buenas audiencias, especialmente los días 21 y 23 cuando registran 229000 y 241000 espectadores respectivamente. Sólo una inserción baja de los 100000 y el resto se sitúa entre 101000 del espacio de casi 10 horas y 172000. El share más alto lo consigue el día 28 con un 23,6%. Logrando en un solo caso más un dato superior al 20%.
- *Especial Princesa Bultos* es una emisión única de 46 minutos de duración que se emite el 18 de noviembre a las 14:05 y se hace con 46000 espectadores y un 8,7%, una audiencia muy inferior a la media de la cadena en los dos parámetros observados.
- *Especial Rey Hielo* es otra emisión de carácter único que en 43 minutos logra acercar a 174000 espectadores, no en vano su ubicación en la

parrilla es privilegiada a las 21:11 del 11 de noviembre, logrando además un 13,9% de cuota de pantalla.

- *Ganadoras del concurso Barbie Videoclip* también cuenta con una sola emisión en *prime time* a las 22:09 con 114000 espectadores y un 9,3% de share en sus dos minutos y medio de duración.
- *Geronimo Stilton* es fiel al periodo estudiado y se reparte en 2 o 3 emisiones diarias a lo largo del mismo en el que se contabilizan 317 que generan una media de 4000 espectadores y un 14,9%. En un primer bloque se emite 244 ocasiones entre las 3:38 y las 5:13, lo que suponen casi tres cuartos de las mismas. Las 73 restantes tiene lugar una a las 18:45 y 72 entre las 11:32 y las 12:09. Por su ubicación es fácil pensar que es un programa con muchos ceros. De hecho es así en 186 ocasiones, 2 de ellas en horario matinal, siendo 87 más las que suman más de 1000 y menos de 9000. Del resto, 40 emisiones están por debajo de 50000 y 4 los sobrepasan siendo los 2 registros de 72000 los más llamativos en este aspecto, ambos el 1 y el 9 de septiembre. En horario de mañana y en la única emisión de tarde. Respecto de la cuota de pantalla, suma 2 capítulos con el 100% a las 4:08 y a las 4:31 ambos con 11000 espectadores el día 30 de octubre. Destacable es también un 95,5% y los 13 registros más que superan el 50% de share.
- *Gormiti* se emite en 25 ocasiones entre el 30 de septiembre y el 9 de diciembre sin mantener una pauta programática que lo caracterice. Se le reconoce sólo una inserción al día comenzando en 17 ocasiones entre las 15:56 y las 16:15 y los 8 restantes entre las 18:32 y las 18:38. Su audiencia es discreta ya que representa 50000 espectadores de media y un 9,6% de share que desglosados quedan como sigue: 14 emisiones entre 22000 y 49000 y 11 más entre 50000 y 93000 que marca el registro más alto del programa el 30 de septiembre a las 18:34. En cuestión de share, el 18,4 de los 79000 del 2 de octubre a la misma hora es el más alto seguido por el que marca el programa más visto, un 17,5%.
- *Historias corrientes* se emiten en 50 ocasiones en las mañanas de los fines de semana y periodo navideño y en 2 tardes y un *prime time*

otorgando 114000 espectadores de media y un 15% de share. Su emisión se concentra entre las 10:40 y las 11:32 en 30 ocasiones y desde las 12:31 hasta las 13:53 en 16, quedando una para las 18:11, una para las 20:01 y 20:07 y una última para las 22:28. Sólo 18 difusiones bajan de 100000 espectadores, 3 entre 11000 y 49000 y 15 entre 60000 y 99000. Por otra parte, los que superan los 100000 pero no pasan de 149000 son 19 y 13 los que logran más de150000. De ellos los máximos registros son 202000 el 29 de septiembre a las 11:22 y 212000 a las 11:08 del 22 del mismo mes. En lo que concierne al share, los más altos se acercan al 24% y se corresponden con esos mismos días.

- *Hora de aventuras* es otro de los programas que se ha convertido en punta de lanza de la cadena. A sus 647 capítulos de aproximadamente 21 minutos tienen que sumarse los 122000 espectadores de media y un 14,9% de cuota de pantalla en las 226 horas y 9 minutos que está en antena. Se emite todos los días un mínimo de 4 veces, el 7 de diciembre se confirma como una excepción con solo una, y un máximo de 9, si bien lo habitual es que lo haga en 5 o 6 ocasiones. Suele emitirse por la mañana entre las 8:19 y las 8:44, 76 veces, y/o entre las 10:13 y las 12:39 en 79 ocasiones más. Otro bloque de 174 emisiones da comienzo a las 13:49 y se prolonga hasta las 15:48. Tres episodios se quedan en tierra de nadie entre las 16:00 y las 16:30 y sobre las 17:30 se inicia el bloque de tarde en el que dan comienzo 80 emisiones entre 17:17 y las 18:56. Desde las 19:09 se inicia un macro bloque de 232 programas en el que suele emitirse en dúplex y en el que resulta complicado encontrar los límites para ser fragmentado ya que cuenta con emisiones muy próximas hasta las 23:51. Son muy pocos los programas que se salen de esta rutina, si bien los hay, 2 en el *late night* entre las 0:06 y la 1:42 y 3 en la madrugada desde las 3:40 hasta las 4:28. Precisamente es en una de ellas donde registra su único cero y es que en las otras dos se hace con 4000 y 9000 espectadores, las únicas inferiores a 10000. Desde 12000 hasta 49000 se agrupan 17 emisiones y 190 más hasta 99000, 58 de las cuales de más de 90000. Es un espacio con audiencias altas, como puede comprobarse ya que el número de programas que

supera los 100000 espectadores duplica al que está por debajo de esta cifra. Así, hasta 149000 se añaden 281 emisiones y 128 hasta 199000. Resulta llamativo que disponga de 28 programas que superen los 200000 aunque sólo dos de ellos sobrepasen los 250000. Los datos más altos del programa se corresponden con los 262000 del 23 de octubre a las 21:33 y los 269000 del 18 de noviembre a las 21:00. De los 15 mejores resultados, 13 se producen en *prime time* y 2 en la mañana y entre los 50 primeros sólo se pueden observar dos emisiones en torno a las 15:40 rompiendo la tendencia de máximas audiencias en *prime time* y mañana. Finalmente, la cuota de pantalla máxima que marca es del 33,4% a las 8:26 del 18 de diciembre aunque lo realmente llamativo son las 143 que superan el 20%, y los 193 más que no bajan del 15%, lo que lo convierte en uno de los programas preferidos de esta edad.

- *Inazuma eleven* está en antena desde el 16 de septiembre hasta el 30 de octubre emitiéndose 26 ocasiones, una vez al día cuando se emite, y generando 83000 espectadores de media y un 13,4% de share. Todas las inserciones tiene lugar entre las 16:36 y las 17:27 y su audiencia media por programas depara alguna sorpresa ya que la mayoría de ellas se sitúa por debajo de la media a esa hora: 3 entre 43000 y 49000 y 14 no superan los 99000. Es una hora en la que la mayoría de espacios supera los 100000 de media y en esta ocasión sólo ocurre 9 veces, ninguna de ellas pasando los 150000. El registro más alto se produce el 23 de septiembre a las 17:19 con 145000. En lo referente al share, ninguna supera el 20% aunque 19 de ellas están entre el 10,9 y el 18,3% y el dato más bajo es de 8,1% de cuota. Es el programa que menor diferencia presenta entre el mínimo y el máximo circunstancia previsible cuando tiene pocos programas en antena y concentrados en poco más de una hora en la parrilla.

- *Johnny Test* es uno de los programas que está presente todos los días del periodo con 352 emisiones. Si bien su audiencia media no es muy elevada, 69000, no ocurre lo mismo con el share que es de 15,9%. El número de inserciones diarias oscila entre 2 y 4 dándose una en horario despertador o primeros minutos de la mañana, otra a media mañana o

access mediodía y otra al final de la tarde como mínimo. La distribución de las mismas es la siguiente: 115 entre las 7:32 y las 9:51; 90 entre las 10:56 y las 13:06; 28 entre las 14:05 y las 15:18; 48 entre las 16:12 y las 17:32 y un último grupo desde las 18:15 hasta las 20:30 con 70. El 31 de diciembre se cuela una emisión a las 23:13 aunque se trata de un hecho aislado. Del total de capítulos, sólo 29 está por debajo de 10000 espectadores a pesar de tener comienzos muy tempranos. Curiosamente, la mayoría se origina en horario de mañana, sobre las 12:00, incluidos 2 de los 3 ceros con que cuenta. El grupo más numeroso de registros lo componen las 119 emisiones entre 10000 y 49000 espectadores, seguido de cerca por las 111 que se sitúan entre 50000 y 99000. Entre 100000 y 149000 se contabilizan 63 emisiones y hasta 199000, 28 más. A pesar de tener una audiencia media baja, este programa dispone de 2 inserciones que superan los 200000 con 202000 y 220000 el 17 y el 29 de septiembre respectivamente. La emisión del primero tuvo lugar a las 16:36 y las del segundo a las 9:42. El share más alto pertenece al 1 de septiembre a las 7:32 con un 81% si bien los registros siguientes bajan del 45,1% del segundo resultado. Sin embargo, lo que le permite hacerse con tan buen resultado de cuota son los 308 espacios con shares que superan el 10% o los 174 con medias superiores a la del propio programa.

- *Las aventuras de Silvestre y Piolin* no disponen de muchas emisiones para ser estudiado pero los 18 contabilizadas le permiten generar 91000 espectadores de media y un 12,4% de cuota en los 20 minutos y medio de duración. Se emite fines de semana de septiembre, noviembre y diciembre siempre en el lapso de una hora entre las 18:51 y las 19:48. Registra su audiencia máxima el 8 de diciembre con 139000 espectadores y la mínima el 14 de septiembre con 55000. Además, 6 emisiones superan los 100000 y el resto se sitúa entre 55000 y 90000. El share más alto lo marca el 6 de diciembre con un 16,5% y el mínimo el día siguiente con un 8,8%, menos de 8 puntos de diferencia.
- *Las supernenas* llega a los hogares en solo 3 ocasiones el 24 y el 25 de diciembre: el primer día en horario de tarde desde las 18:25 y en Navidad

a las 15:20. Aunque su media sea de 81000 espectadores, las emisiones del 24 registran 117000 la primera y 132000 la segunda con shares del 12,2 y del 14,8%. En cambio, en Navidad sólo atrae a 43000 con un 7,3%. Al tratarse de una emisión puntual navideña no pueden extraerse mayores conclusiones.

- *Lazy Town* se emite en todo el periodo desde el 1 de septiembre un mínimo de una ocasión al día y un máximo de dos. Es uno de los programas con menor audiencia media, 19000 espectadores aunque goza de una cuota del 16% en 199 emisiones. La lógica de estos datos se comprende cuando se analizan los horarios de emisión ya que es un programa eminentemente matutino. En la banda despertador, desde las 7:08 hasta las 8:53 concentra 43 programas mientras que el resto lo hace entre las 9:00 y 9:58, 82 veces, y entre las 11:08 y las 11:43 en 72. Dos días rompe la dinámica emitiéndose a las 13:15 y a las 13:44 el 7 de septiembre y el 25 de diciembre. No es un espacio que sume muchos ceros de audiencia, apenas 5, pero sí obtiene 82 registros por debajo de 10000, lo que lastra el resultado final ya que 99 emisiones más bajan de 50000 y otras 13 no superan los 100000. No puede afirmarse de manera contundente que las inserciones de una hora obtengan mejores o peores resultados ya que existen resultados variados en todos los grupos. Lo único que puede afirmarse es que las primeras emisiones del día no se encuentran en el grupo de las más vistas. La audiencia más alta que marcó el programa fue de 98000 el 23 de diciembre a las 9:00 y obtiene 4 registros más superiores a 90000 en meses y horas diferentes. Los shares más altos exceden el 40% situándose el máximo en 49,1% el 19 de diciembre a las 11:25. Finalmente, 68 emisiones superan el 20% y 82 más entre el 10 y el 19,9%.
- *Lo más divertido de 2013* es una nueva emisión única aunque con un resultado espectacular al lograr 211000 espectadores en la mañana del 24 de diciembre a las 10:27. Las casi 2 horas que dura se hace con un 24,8% de cuota de pantalla.
- *Looney Tunes* cuenta con 18 emisiones de distribución irregular en 6 fines de semana, 3 en septiembre y otras tantas en octubre, y el 24 de

diciembre. Irregular porque algunos fines de semana se emite 2 veces cada día y en otros sólo una o dos emisiones en un único día o incluso no se emite… Las combinaciones son múltiples para tan escasas inserciones. Lo cierto es que se trata de un programa de tarde que se emite normalmente entre las 18:42 y las 20:05 aunque la emisión de diciembre se iniciara a las 21:12. Con respecto a las audiencias, presenta una media de 80000 espectadores y un 13,1% de share. Día a día cabe destacar que todas menos la de Nochebuena superan los 50000, siendo 15 las que obtienen audiencias entre 50000 y 99000 y 2, del 19 y el 20 de octubre, 101000 a las 19:55 y a las 19:58. La cuota más alta la registra con un 18,2% este mismo día 19. Además, todas las emisiones excepto la de diciembre superan el 10% de manera holgada.

- *Los casos de Silvestre y Piolín* se emiten 46 veces los fines de semana entre el 29 de septiembre y el 29 de diciembre si bien en este último mes sólo lo hace 4 días del periodo navideño. Se programa en dúplex por la tarde dando comienzo entre las 18:49 y las 19:44, es decir, que el inicio de todas las emisiones se concentran en apenas 55 minutos. Los 19 minutos y medio de programa son capaces de generar 91000 espectadores de media y un 12,6% de share aunque estudiadas individualmente destaca que solo 2 obtienen resultados inferiores a 50000 y que 25 logran registros entre 50000 y 99000. Superando los 100000 se contabilizan 19 emisiones más de las cuales, solo 2, pasan de los 150000, una con esa misma cifra y el máximo de 163000 espectadores ambos registrados el 3 de noviembre. La cuota de pantalla oscila entre el 6,3 de mínimo y el 19,9% del 1 de noviembre y 34 programas superan el 10%.

- *Los pitufos* está en antena desde el 1 de septiembre hasta el 31 de diciembre y no consigue con sus 209 episodios atraer la atención de muchos niños ya que registra una media de 11000 espectadores y un 16,4% de cuota, lo que es el primer indicativo de que durante su hora no se concentren muchos niños viendo la tele. Es otro espacio que se emite en dúplex a primeras horas del día, aunque conforme avanza el cuatrimestre la hora de inicio se retrasa. Por ejemplo, en septiembre

suele comenzar en torno a las 7:00 pero en noviembre es fácil encontrarlo rondando las 10:00. La hora más temprana se deja para los fines de semana y festivos y las de la mañana para los días laborables. Las horas de inicio de emisión son las siguientes: 65 programas comenzaron entre las 6:48 y las 8:29; las 144 restantes, entre las 9:56 y las 10:52. Pese a lo que cabría pensar, no todos los ceros que registra son en las horas de la banda despertador ya que concretamente 6 ocurren pasadas las 10:00. Además, 81 difusiones no pasan de 9000 mientras que 98 se sitúa entre 10000 y 49000. Sólo cinco logran superar los 50000 marcando los mejores registros los 73000 y los 83000 del 24 de octubre. Traducidas las cifras en share, el máximo lo contabiliza el 30 de diciembre con el 75,7% que le generan los 12000 espectadores de media a las 7:13 pero dispone de 143 emisiones con más de un 10% de share, 73 de las cuales superando el 20% y 25 el 30%.

- *Maratón Cine* es una única emisión que aglutina varias emisiones cinematográficas el 14 de diciembre desde las 16:05 y extendiéndose en antena durante 469 minutos, es decir, 7 horas y 49 minutos. Resulta sorprendente que una emisión tan larga que llega hasta las puertas de la media noche pueda llamar la atención de 133000 espectadores en todo el periodo y lograr un share del 14,7%.
- *Maratón de Doraemon* se emite la mañana de un día festivo, el 1 de noviembre, reuniendo durante 2 horas y 31 minutos, varios capítulos del *gato cósmico.* A pesar de iniciarse a una hora temprana, las 9:53 y prolongarse más allá del mediodía suma una audiencia media de 191000 espectadores que le suponen un 24,3% de share.
- *Max Steel* se emite 82 ocasiones entre el 2 de septiembre y el 30 de diciembre una vez al día aunque no se producen registros en 40 dias: 20 en septiembre y otros tantos en el resto de meses. Sus resultados medios son de 84000 espectadores y un 14,1%, que, están por debajo de la media de la cadena. Sin una ubicación clara en parrilla, su horario al menos sí ya que distingue entre días laborables en que se emite por la tarde y los fines de semana por la mañana. Así, los bloques de emisión son los siguientes: entre las 11:58 y las 12:34 en 32 ocasiones y en resto,

50, entre las 17:44 y las 18:19. Estas horas permiten que ninguna emisión baje de 40000 espectadores siendo sólo 5 más las que no bajen de 49000. El grupo compuesto por las que logran entre 50000 y 99000 suma 60 difusiones más y el de los que superan las 100000 añade otros 17. La audiencia máxima que marcó el programa fue de 139000 espectadores el 6 de diciembre a las 12:20 con un 22% de share. A este respecto cabe destacar en primer lugar que es el programa con la segunda mejor marca sólo superado por el 22,3% y 109000 del 21 de octubre y en segundo, que la más baja es de un 7%.

- *Merienda con Boing* es el último de los contenedores que llevan como sobrenombre el de la cadena. Son 13 veces las que está en antena con una duración de 1 hora y 26 minutos aunque algunos días no pasa de 42 minutos y otros supere los 170. Su hora de emisión es la que su nombre indica: la de la merienda. Da comienzo entre las 17:00 y las 17:44 aunque casi todas tienen lugar en torno a las 17:20. Con 99000 espectadores se queda en la frontera de los 100000 aunque registra un share del 14,7%. Su programa más visto se produjo el del 15 de diciembre a las 17:24 con 150000 espectadores y un 16,3%. El share más alto lo obtuvo dos días antes con un 19,5% y 116000 espectadores.
- *Merrie Melodies*, de apenas 7 minutos de duración, contabiliza en antena 27 emisiones desde el 1 de septiembre al 25 de diciembre con las que suma 81000 espectadores de media y un 12,6% de cuota de pantalla. En septiembre y octubre se producen 24 emisiones, 12 por mes, y en diciembre, en Nochebuena y Navidad, las 3 restantes. En estas 3 inserciones cambia el horario a las 15:04, 15:12 y 21:20 ya que el resto tiene lugar entre las 19:14 y las 20:01. Sólo una emisión, la del *prime time* obtiene datos inferiores a 50000, mientras que 21 entregas registran datos entre 50000 y 99000. De los 5 que superan el 100000, las 2 emisiones del 27 de octubre son las que suman más espectadores, ambas con 126000. El share más bajo que marca es un 6,5% mientras que el más alto es de 19,4% con 110000 espectadores a las 20:01 del 19 de octubre y 22 programas superan el 10%.

- *Monetes del espacio* es un microprograma de apenas un minuto que se emite 14 veces en 12 días entre el 23 de noviembre y el 29 de diciembre en horario variable. La media registrada es espectacular ya que al insertarse entre otros programas de mayor duración puede aprovecharse de los efectos arrastre y antesala para generar 128000 espectadores de media y un 15,8% de cuota de pantalla. Un total de 12 difusiones tienen lugar entre las 10:47 y las 11:32 mientras que cuenta con otra a las 13:03 y una última a las 20:23, precisamente la que logra peores resultados con 69000 y un 10,5% de share. Sólo registra un dato por debajo de 100000 mientras que el resto los supera de forma clara. Esta serie se inicia con 112000 espectadores y terminaría con 175000 del 1 de diciembre, logrando pasar en 3 ocasiones de los 150000. El share se sitúa entre el 10,5 y el 21,2% que cosecha la misma emisión del 1 de diciembre.

- Con el nombre *Película de dibujos animados* se agrupan 10 emisiones de películas que ya se habían emitido bajo otra denominación como *Cine* o *Cine Halloween.* Logran 147000 espectadores y un 15,7% de share de media. Casi todas tienen lugar en el mes de septiembre a excepción de una en octubre y otra en diciembre y su banda de emisión es variada ya que se repite entre *access* mediodía, sobremesa, tarde, *access prime time* y *prime time*. Sólo una baja de los 100000 espectadores con 97000, la que se emite más tarde a las 22:14 y en 4 ocasiones supera los 150000. El máximo registro se mide el 22 de septiembre con 200000 a las 20:35. Por su parte, el share más alto es un 19,1%a las 16:04 del 14 de septiembre con 183000 espectadores.

- *Power Rangers Samurai* está en antena algunos fines de semana comprendidos entre el 14 de septiembre y el 30 de diciembre y se emite un total de 18 veces en ese periodo reportando a la cadena 78000 espectadores de media y un share del 13% en los 22 minutos de duración del programa. No tiene un horario de emisión fijo ya que en 7 ocasiones se emite entre las 12:33 y las 12:53, en 6 entre las 15:34 y las 15:54, una a las 16:40, 3 entre las 18:22 y las 18:51 y una a las 19:51. Dos de esas difusiones no pasan de 44000 espectadores y 12 se sitúan

entre 50000 y 99000. Las más vistas superan los 100000 siendo la máxima registrada la del 28 de septiembre a las 12:44 con 131000 espectadores y 22,5% de cuota también la más alta. En lo que respecta al share, 14 programas pasan del 10% y sólo éste del 20%.

- *Power Rangers super Samurai* es la variante más emitida de *Power Rangers* con 60 apariciones en pantalla entre el 1 de septiembre y el 28 de diciembre. A pesar de todo queda por debajo del anterior en datos medios ya que se le contabilizan 76000 espectadores y un 12,9% de cuota. Se difunde una sola vez al día y su horario es variable: 28 se emiten entre las 12:25 y las 12:56, 21 entre las 13:33 y las 16:39 y los 11 restantes entre las 18:28 y las 19:55. Este horario tan claro y en *daytime* favorece que las medias no bajen de 35000 espectadores pero son inferiores a las de la cadena en los horarios en que se emite. Un total de 8 inserciones se hacen con entre 35000 y 49000 y el grueso, 41, con entre 50000 y 99000. Los 11 que superan los 100000 no son suficientes para hacer remontar estas audiencias. La audiencia más alta la obtuvo el 8 de septiembre a las 12:29 con 134000 espectadores. La segunda más vista con 130000 es la que registra un share mayor un 23,9% el día 2 de octubre a las 19:50. Superan el 10% 47 emisiones y sólo 3 el 20%, repartiéndose por igual en importancia las de la tarde y las de la primera mañana.

- *Scooby Doo* cuenta en este periodo con una sola emisión que tiene lugar el 5 de octubre a las 18:10 obteniendo una audiencia media de 90000 espectadores y un share del 15,3.

- *Thomas y sus amigos* es el quinto programa con mayor número de emisiones que emite en Boing distribuyéndose en la totalidad del periodo estudiado. Sus 546 capítulos generan de media poco más de 11000 espectadores y un 12,3%. Se emite 2 veces al día hasta el 8 de septiembre y a partir de entonces comienza a hacerlo en 4 ocasiones volviendo a 2 sólo los fines de semana. En la banda despertador se concentran 274 inserciones que dan comienzo entre las 7:03 y las 8:25 mientras que en la mañana, entre las 9:09 a las 9:52 lo hacen 158. Un último tramo en la mañana concentra 114 episodios entre las 10:45 y las

11:31. Como puede esperarse de un programa con tantas emisiones en horario despertador, muchas de ellas registran ceros de audiencia media, 49 en total aunque lo realmente llamativo es que la audiencia máxima que registre no pase de 60000, el 24 de octubre a las 9:22, contando con 272 emisiones en horario de mañana. En este intervalo, las audiencias se organizan de la siguiente manera: 238 entre 1000 y 9000 espectadores; 251 entre 10000 y 50000, de las cuales 173 inferiores a 20000 y sólo 7 superando los 40000. Este mismo número se repite en los que superan los 50000. En cambio, como suele suceder con programas de estas características, el share es alto la mayoría de las emisiones de la banda despertador y algunas de la mañana. De hecho, el 88% registrado el 22 de diciembre a las 7:46 es el más alto pero cuenta con otras 2 que superan el 50%, 8 más el 40% a las que se suman las 26 que obtienen entre el 20% y el 30%. Sin embargo, 235 no superan el 10%.

- *Titeuf* solo se emite en cuatro ocasiones todas ellas el 1 de septiembre por lo que no es un programa con el que se puedan medir tendencias. No obstante cabe destacar que sumó 9000 espectadores de media a pesar de emitirse entre las 2:30 y las 5:08, siendo las de las 2:30 las más vistas con 17000 niños y un 17,3%. La de las 2:50 con 8000 y un 11,5%, los mismos que la de las 4:45 pero suponiendo un 27%, desciende a 5000 a las 5:08 y un 21,2% son audiencias muy a tener en cuenta para este estudio. Según estaos datos, la evolución de esa noche en cuanto a niños viendo la televisión sería la siguiente: 2:30-2:50, más de 98000 niños viendo la televisión; de 2:50 a 3:13, más de 69000; de 4:45 a 5:07, 29000 y de 5:08 a 5:30, más de 23000.
- *Tom y Jerry* llegó a los hogares en 172 ocasiones desde el 1 de septiembre al 29 de diciembre generalmente en fines de semana oscilando entre 3 y 9 veces diarias. El programa generó en el periodo 103000 espectadores de media y un 12,6% de share. Los bloques de emisión observados son 3: el primero comienza a las 15:35 y se prolonga hasta las 15:56 dando cabida a 23 inserciones. Con anterioridad se contabilizan 3 capítulos que comenzaron entre las 13:44 y las 14:56 pero

no pueden ser considerados un bloque. El siguiente abarcaría los programas iniciados entre las 17:07 y las 19:01, 145, y quedaría un programa más suelto, en emisión de *prime time,* a las 21:04 de la Nochebuena. En lo referente a audiencias, 13 se encuentran entre los que registran datos de entre 21000, el mínimo y 49000 y 55 entre 50000 y 99000. Ese éxito de audiencia se refrenda con los 90 episodios que se encuentran entre 100000 y 149000 espectadores y en los 14 que se sitúan entre 150000 y 199000. El registro más alto se mide el 6 de octubre a las 17:41 con 187000 espectadores y un 21,5% de share, aunque el 28 de septiembre cuenta con dos registros de 170000 y 175000 que lo convierten en el día con mejor media para el programa en la cadena. La cuota de pantalla máxima registrada fue de un 22% el 1 de noviembre a las 17:50, superando en 5 décimas el share de la emisión más vista.

Como puede comprobarse a tenor de las descripciones pormenorizadas de los programas, Boing es un canal que dispone excelentes audiencias en el *daytime* pero que al contar con tantas horas y tantos programas en emisión de *late night*, madrugada y despertador ve mermados sus resultados medios como cadena. Incluyo yendo a cada uno de los programas puede apreciarse que aquellos que disponen de diferentes horarios de emisión que incluyan la noche y el día, disponen de mejores resultados en la franja de día que en la nocturna. Además, el consumo medio de los programas se incrementa en días festivos y vacacionales y en menor medida los fines de semana. Finalmente, se detecta una serie de programas que nos dan una idea de la cantidad de niños que ven la tele a horas que normalmente deberían estar destinadas al descanso.

- Disney Channel

Es el canal que presenta un perfil más juvenil de audiencia ya que la mitad de su programación está concebida e ideada para un público mayor de 12 años, mientras que canales como Boing o Clan disponen de un mayor número de horas para el público de 4 a 12 años. Su parrilla está confeccionada con 48 programas tanto de emisión seriada como de emisión única para este target si bien los que componen el grueso de la misma son *Art Attack* con 628 emisiones de 21 minutos y 226 horas y 17 minutos en antena; *Phineas y Ferb* con 557 de 18 minutos aproximadamente que generaron 172 horas y 6 minutos de emisión; *Los Monstruos de Matt* con 485 emisiones de 23 minutos que supusieron 186 horas y 55 minutos o con menor tiempo y emisiones *La jungla sobre ruedas* con 206 emisiones de 23 minutos y 79 horas en antena y *Jake y los piratas de nunca jamás* con 143 de 22 minutos que sumaron más de 53 horas y 16 minutos de programación. A partir de ahí, todos los programas se emiten menos de un centenar de ocasiones, aunque suelen ser estos los que generen mejores audiencias medias para la cadena.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
ART ATTACK	4	628	6	10,0
PHINEAS Y FERB	38	557	62	11,7
LOS MONSTRUOS DE MATT	33	485	6	6,3
CASPER,ESCUELA DE SUSTOS	8	413	8	8,7
JUNGLA SOBRE RUEDAS	19	206	4	10,7
JAKE Y LOS PIRATAS DE NUNCA JAMAS	17	143	46	14,7
LOS PADRINOS MAGICOS	34	97	54	13,1
WINX CLUB	47	96	24	10,4
LA CASA DE MICKEY MOUSE	20	96	13	15,1
DOCTORA JUGUETES	14	90	82	14,7
TOTALLY SPIES	45	90	20	4,6
LA PRINCESA SOFIA	29	70	97	15,2
ZOU	48	68	8	10,8
TIMMY TIME	44	67	7	10,0
LITTLE EINSTEINS	30	61	26	16,1
LA FIESTA DE MICKEY Y SUS AMIGOS	26	51	61	15,5
CINE	9	38	139	16,0
WASABI WARRIORS	46	29	97	13,1
BRATZILLAZ	6	20	66	10,2
13 DIAS DE HALLOWEEN	3	18	110	15,0
EL DIBUJO CLASICO	15	17	50	12,0
LA FIESTA DE NAVIDAD	27	14	145	15,0

Tabla 2-76 Relación de programas con más de 10 emisiones en Disney Channel en 2013

Así, de los 15 programas más vistos, 5 son emisiones únicas y el resto no pasa de las 40 emisiones. Es el caso de las 38 emisiones cinematográficas

que se hacen con 139000 espectadores de media aunque se encuentra en el octavo puesto de esa clasificación. El primero lo ocupa con 286000 *Princesas Disney* en una sola emisión. Le siguen *La fiesta de Campañilla* a casi 100000 espectadores de distancia con 188000 y sólo 7 emisiones, *La fiesta de Abril* con 174000 en 2 difusiones y *La fiesta de cenicienta* con 163000 y sólo 4 inserciones. La quinta posición la ocupa a también única *Phineas y Ferb: misión héroes*, recopilatorio de más de 12 horas de duración que obtuvo una media de 156000 espectadores en todo el tiempo que estuvo en emisión. Como puede observarse en esta clasificación se cuelan programas con pocas emisiones en relación a los que se producían en las otras cadenas, si bien en Boing, también se contabilizan en este punto muchas emisiones únicas. Los que atraen una mayor cantidad de audiencia suelen denominarse *La fiesta de…* completándose su nombre con el personaje o la fiesta a la que hagan referencia: Disney, Campanilla, Ariel, Princesas, Navidad…

En lo relativo a audiencias medias, al margen del dato reseñado con anterioridad, el canal contabiliza 14 programas cuyas audiencias son superiores a 100000 espectadores aunque sólo una logre más de 200000. Entre ellas se encuentran 5 especiales *La fiesta de…*, contabilizados como programas diferentes, y las 39 inserciones de *Cine* que registra 139000 niños de media.

Además, 19 espacios se hacen con audiencias de entre 50000 y 99000 espectadores, donde aún siguen teniendo mucha importancia los programas con una sola inserción, y 7 los que se quedan con entre 10000 y 49000 niños entre su audiencia. De los 8 cuyas audiencias no alcanzan los 10000, 2 registran sendos ceros absolutos. Se observa cómo la mayoría de programas con audiencias inferiores a 50000 espectadores con los espacios que suman una mayor cantidad de inserciones y de tiempo en antena. Sólo los 557 capítulos de *Phineas y Ferb*, de entre aquellos que se emitían más de 100 veces, consigue alcanzar esta barrera registrando 62000 de media. Otro dato puede ayudar a comprender la magnitud de estas audiencias ya que 2357 inserciones, el 68,68% del total se queda por debajo de 50000 espectadores. Esto significa que la audiencia infantil consume Disney Channel pero esencialmente los programas de naturaleza especial o que cuenta con sólo una emisión. Los espacios seriados no gozan del seguimiento de Boing o Clan, probablemente ante la dificultad de

encontrar un buque insignia en su parrilla que sirva para llamar la atención de los más pequeños, al igual que *Bob Esponja* o incluso *Hora de Aventuras* y *Doraemon* hacen en sus respectivas cadenas.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
PRINCESAS DISNEY	41	1	286	21,8
LA FIESTA DE CAMPANILLA	24	7	188	16,9
LA FIESTA DE ARIEL	23	2	174	21,4
LA FIESTA DE CENICIENTA	25	4	163	21,5
PHINEAS Y FERB:MISION HEROES	40	1	156	18,8
LA FIESTA DE PRINCESAS	28	9	148	14,3
LA FIESTA DE NAVIDAD	27	14	145	15,0
CINE	9	38	139	16,0
MICKEY MOUSE EN EL PRINCIPE Y EL MENDIGO	35	1	135	18,2
MINNIE & YOU	36	3	133	13,2
DISNEY CHANNEL MUSIC WEEK	12	4	128	11,4
CUMPLEAÑOS BUCANERO	11	1	113	17,6
¿QUIEN HA SIDO?	2	1	112	17,4
13 DIAS DE HALLOWEEN	3	18	110	15,0
JAKE Y LOS PIRATAS DE NUNCA JAMAS:AL RESCATE DE NUNCA JAMAS	18	1	98	16,5
LA PRINCESA SOFIA	29	70	97	15,2
WASABI WARRIORS	46	29	97	13,1
PHINEAS Y FERB:ESPECIAL DE NAVIDAD	39	1	97	11,3
CORTOMETRAJE	10	7	95	9,2
ASI SOY YO	5	6	88	12,8
DOCTORA JUGUETES	14	90	82	14,7
SUPERBIA	43	5	82	10,5
LA CASA DE MICKEY MOUSE:¡LA SUPER AVENTURA DE MICKEY!	21	1	71	17,3
SHAKE IT UP BFF	42	1	66	13,6
BRATZILLAZ	6	20	66	10,2
DISNEY RE-MICKS	13	1	65	10,9
¡ECHATE A REIR!	1	6	63	9,6
PHINEAS Y FERB	38	557	62	11,7
LA FIESTA DE MICKEY Y SUS AMIGOS	26	51	61	15,5
FRIENDS LA FIESTA SORPRESA	16	2	55	11,1
LOS PADRINOS MAGICOS	34	97	54	13,1
LOS DISNEYUNOS	32	9	52	15,4
EL DIBUJO CLASICO	15	17	50	12,0
LOS DESAYUNAZOS DE DISNEY CHANNEL	31	1	49	14,1
JAKE Y LOS PIRATAS DE NUNCA JAMAS	17	143	46	14,7
LA CASA DE MICKEY MOUSE:EN BUSCA DEL MICKEY DE CRISTAL	22	1	35	33,9
LITTLE EINSTEINS	30	61	26	16,1
WINX CLUB	47	96	24	10,4
TOTALLY SPIES	45	90	20	4,6
LA CASA DE MICKEY MOUSE	20	96	13	15,1
ZOU	48	68	8	10,8
CASPER,ESCUELA DE SUSTOS	8	413	8	8,7
TIMMY TIME	44	67	7	10,0
ART ATTACK	4	628	6	10,0
LOS MONSTRUOS DE MATT	33	485	6	6,3
JUNGLA SOBRE RUEDAS	19	206	4	10,7
MONSTER'S ALLERGY	37	1	0	0,0
CAMBIA EL MUNDO	7	1	0	0,0

Tabla 2-77 Relación de audiencias medias de programas infantiles emitidos en Disney Channel en 2013

Por tanto, y resumiendo, en total la cadena destina 1378 horas y 41 minutos a programación infantil en los cuatro meses objeto de estudio ubicando estos programas en todas las bandas horarias de emisión. El estudio pormenorizado e individualizado de los programases el siguiente:

- *¡Échate a reír!* se emite en 6 ocasiones en el periodo estudiado aportando 63000 espectadores de media y un 9,6% de share. Su horario de emisión se encuentra segunda parte del *prime time* en 4 ocasiones y en el *late night* en 2. De hecho, los programas organizan su inicio entre las 23:15 y las 0:29 en dos sábados y un viernes. El dato más alto lo registra a las 23:15 del 14 de septiembre con 81000 y los 2 mínimos, con 41000 el día antes desde las 24:26. El segundo de estos programas obtiene el mejor share con un 10,7 lo que viene a significar más de 383 niños viendo televisión pasada la media noche de un viernes. El 10,6 del programa más visto se traduce en más de 764000 niños que veían la tele pasadas las 23:15 de un sábado.
- *¿Quién ha sido?* es la agrupación en un contenedor de 5 capítulos de sendas series que se emiten en la cadena. Formaba parte de la campaña *Monstubre* que Disney puso en marcha con motivo de la programación especial de Halloween. Las dos horas y trece minutos de duración del espacio supusieron 112000 espectadores y un 17,4% de media a partir de las 19:11.
- *13 días de Halloween* es otro de los espacios concebidos por la cadena para ir introduciendo al público en la festividad que se celebra el 31 de octubre. Está compuesto por 18 emisiones de entre 92 minutos y los 1006 que tuvo el del día de la celebración que se prolongó desde las 7:12 hasta las 23:58, es decir, 16 horas y 46 minutos. Es, sin duda, el espacio más largo de los estudiados en este periodo y obtiene datos espectaculares para una duración tan alta: 110000 espectadores y un 15% de cuota de pantalla en casi todo el día aunque dentro del mismo tiene lugar la emisión de los programas habituales de la cadena. Por lo tanto, las casi 17 horas se encuentran duplicadas en el cómputo global de horas de la cadena.

- *Art Attack* no es el programa más visto, ni siquiera el que obtiene mejor cuota de pantalla pero es el más emitido y uno de los programas más emblemáticos de la cadena. Sus 628 programas de 21 minutos, de las que hay que detraer las 17 duplicadas por dar comienzo poco antes de las 2:30, apenas si consiguen animar a 6000 niños y un 10% de share, pero el programa admite una nueva lectura ya que es necesario observar el lugar que ocupa en la parrilla. Al emitirse durante la totalidad del periodo estudiado, se hace lógico pensar que se emita un mínimo de 5 veces diarias pero en qué momento. Suele tener una primera emisión que ronda las 3:30, una segunda a las 6:00, algunos días otra sobre las 12:00 y dos más en el *late night*. Así, de manera más detallada se destaca que entre las 3:19 y las 3:50 dan comienzo 123 programas; entre las 5:59 y las 6:00, 122, quedándose un espacio sin agrupar a las 5:01. Entre las 8:09 y las 8:13 dan comienzo 15 entregas y 68 más entre las 11:42 y las 12:12. Además, se detecta otro independiente a las 10:14 del día 24 de diciembre. Desde este momento se produce un vacío de 12 horas ya que el siguiente grupo de emisión lo componen los que comienzan entre las 24:24 y las 2:23 compuesto por 283 emisiones. Por tanto del total de emisiones del programa sólo 84 tienen lugar en *daytime*, comprendiendo banda despertador y mañana. Cuando se analizan sus audiencias, destaca el grupo de 264 emisiones que no suman audiencia de las que 247 son ceros absolutos al no lograr resultados ni en audiencia ni en share. Todas estas emisiones tienen lugar o en *late night* o en madrugada. Además, 254 difusiones suman entre 10000 y 9000 espectadores y 102 entre 10000 y 49000 si bien la mayoría, concretamente 62, pertenece al grupo entre 10000 y 19000. Por último, las emisiones que obtuvieron datos de entre 50000 y 99000 fueron 6 aunque restan 3 inserciones que superan esta cifra con los más altos contabilizados al programa con 119000, 120000 y 139000, todos ellos producidos en septiembre, los días 12, 11 y 13 respectivamente en el horario de las 8:10 aproximadamente. Como suele ser habitual en este tipo de programas con muchas emisiones nocturnas algunos shares representan la totalidad de niños que veían la tele. En 7 ocasiones, logran el 100% bien a las 3:00 bien a las 6:00. Contabiliza 9 registros

más por encima del 50% pero los que realmente interesan a este estudio son los más bajos que nos pueden aportar la cifra de niños que ven televisión a determinadas horas destinadas al sueño. Por ejemplo, el 0,4% de share que generan los 1000 niños que el 27 de octubre a las 0:29 se traduce en 250000 niños viendo la tele a esa hora de la noche de un sábado a un domingo. Y no se trata del caso más llamativo ya que la noche del 28 de diciembre se concentraban 440000 entre las 0:33 y las 0:57 o en Nochevieja que los hacían 574000 entre la 1:39 y las 2:00.

- *Así soy yo* es otro de los muchos espacios de Disney Channel que cuenta con pocas emisiones. Este microespacio de algo menos de dos minutos estuvo en antena los días 17 y 18 de octubre en 6 ocasiones en horarios diferentes de mañana y de tarde. Aunque su audiencia media es de 88000 espectadores y un 12,8% de share, una de sus difusiones registró 198000 espectadores y un 17,5 de cuota de pantalla el día 17 a las 20:52. En cambio, el día siguiente la de las 11:44 apenas si sumó 1000 espectadores y un 6,5% de share. El resto de valores se movió entre 75000 y 86000 espectadores.
- *Bratzillaz* se emite 20 ocasiones entre el 18 de noviembre y el 13 de diciembre en torno a las 15:30. Con tres minutos de duración aproximada, se hace con 66000 espectadores de media y un 10,2% de share. Suele dar comienzo entre las 15:24 y las 15:34 y en ese tiempo la audiencia más alta que registra es de 106000 espectadores el 4 de diciembre. Por su parte, el registro más bajo es de 27000 espectadores el 10 de diciembre. En ese intervalo se mueven sus resultados siendo sólo 4 los inferiores a 50000 espectadores y 14 más los que se sitúan por debajo de 100000. El share más elevado se corresponde con el mejor resultado de audiencia suponiendo un 15,4% aunque no es el único dato positivo en este aspecto ya que 12 cuotas de pantalla superan el 10%.
- *Cambia el mundo* es una única emisión de 16 minutos que tiene lugar en la madrugada del 16 de noviembre, entre las 5:06 y las 5:23, cosechando sendos ceros tanto en audiencia media como en cuota de pantalla.

- *Casper, escuela de sustos* se emite a diario desde el 1 de septiembre al 31 de diciembre logrando 8000 espectadores de media y un 6,7% de share a lo largo de 413 difusiones. El dato relativo a la audiencia, indica que algunas emisiones del espacio pueden haber tenido lugar en horario de noche. De hecho, el programa está en antena 4 veces al día por regla general aunque algunos sólo lo hace una vez. De estas 4 veces, una suele dar comienzo sobre las 4:10, otra sobre las 5:45 y en el horario de mañana en torno a las 10:50.Una última emisión tiene lugar pasada la media noche sobre la medianoche. Así, entre las 4:06 y las 4:27 se difunden 123 capítulos; entre las 5:46 y las 5:47, 120 más y entre las 10:48 y las 11:04 dan comienzo 69 inserciones. El último bloque de programas a caballo se detecta entre el *prime time* y el inicio del *late night*, entre las 23:39 y las 0:41, y da cabida a 101 más. A tenor de los horarios de emisión, cabe pensar que gran parte de estos programas obtendrá audiencia cero. Y es acertado ya que 196 de ellos no logran sumar espectadores resultando 13 episodios con cero espectadores pero generando datos de share, es decir, que la audiencia es inferior al millar de espectadores que es la unidad mínima de registro. Pese a lo que cabría pensar, este resultado no es exclusivo de la madrugada o el *late night* donde se concentra la mayor parte de los resultados sino que 8 de estas emisiones tienen lugar en horario matutino. Los 139 datos de audiencia más bajos, entre 1000 y 9000 espectadores se reparten entre todas las bandas y horarios de emisión, circunstancia destacable habida cuenta de la gran cantidad de niños que se encuentra viendo la tele a altas horas de la madrugada. Entre 10000 y 49000 espectadores se sitúan 66 programas siendo 11 los que logran resultados de entre 50000 y 91000 espectadores. El dato más alto lo alcanza una inserción con 104000 espectadores el 5 de septiembre entre las 23:39 y las 24:02. En cuestión de cuota de pantalla, *Casper* se hace con 5 100% todos en horario de madrugada correspondiendo el dato de audiencia más alto a los 7000 del 29 de octubre a las 5:47. A ello debe sumarse 6 datos más superiores al 50% y 51 más por encima del 20% y 64 entre el 10 y el 19,9%. La extrapolación de los datos del programa más vistos a audiencia total televisión en niños es recalcable ya que si 104000

supusieron el 16,2% el total de niños que veía la tele en ese tramo horario se acerca a los 642000 un dato elevado por más que se trate de periodo vacacional veraniego. Pero parece un dato recurrente con este espacio ya que dos días antes el 12,5% de los 91000 espectadores sumados a las 23:40 se convierten en 728000 niños; o la noche anterior con 66000 y un 10% se transforman en 660000 viendo la televisión en todas las cadenas.

- El *Cine* es emitido en los 4 meses objeto de estudio aunque es perceptible un considerable aumento en el mes de diciembre en días festivos y el periodo navideño. De hecho, este mes por sí solo sumó 21 emisiones cinematográficas mientras que las 17 restantes se las repartieron septiembre con 3, octubre con 4 y noviembre con 10. Los títulos fueron 19, algunos emitidos una sola ocasión como *Monstruos S.A* o *Gnomeo y Julieta* y otras un mínimo de 2 y un máximo de 4. El horario para las mismas es variado también y puede encontrarse desde una a las 8:32 de la mañana de Navidad a 14 que dan comienzo en torno a las 11 de la mañana; una que lo hace a las 14:00; 9 sobre las 16:00; 1 a las 17:35. Del resto, 4 se inician sobre las 20:00 y 8 en pleno *prime time* entre las 20:59 y las 22:29. La audiencia media de estas emisiones es de 139000 espectadores y un 16% pero pueden encontrarse películas que se acercan a los 300000 espectadores. El dato mínimo de audiencia es de 29000 espectadores y sólo 2 resultados más bajan de 49000, a los que deben sumarse los 11 que se sitúan con resultados entre 50000 y 99000. 7 películas se hacen con audiencias de entre 100000 y 149000 y 12 superan los 150000 pero no llegan a 199000. Los 5 mejores resultados están por encima de 200000, 4 de ellos incluso de 250000. Los 296000 registrados por *Peter Pan* el 13 de diciembre a las 20:59 suponen el máximo aunque le sigue de cerca los 286000 de *Monstruos S.A.* del 30 de noviembre a las 21:30. En lo relativo a la cuota de pantalla, la máxima se registra con 23,8% el 30 de noviembre con el segundo mejor registro de audiencia media. Una visión general aporta el dato de que 32 películas superan el 10% de share y de ellas, 9, el 20%.

- *Cortometraje* es un espacio emitido 7 veces en las vacaciones navideñas los días 22, 24 y 25. Está compuesto por 3 cortos que están en antena entre una y 4 veces en estos días generando 95000 espectadores y un 9,2% de share. Suelen emitirse en *prime time* aunque 2 veces se programa en horario matinal entre las 11:06 y las 11:38. El resto, entre las 21:02 y las 22:06. El más visto *fue Lanny y Wayne, los elfos navideños: traviesos contra buenos* con 152000 espectadores y un 11,8% de share la noche del 22 de diciembre a las 21:44. Todos los datos de audiencia superan los 50000 y 3 de ellos los 100000. El share ronda el 10% aunque solo lo supera en 2 ocasiones.
- *Cumpleaños bucanero* se emite una sola vez el 6 de octubre a las 8:43 de la mañana registrando sus dos minutos de duración 113000 espectadores de media y un 17,6% de share. Se trata de una audiencia muy alta para un domingo por la mañana.
- *Disney Channel Music Week* es un programa que tuvo lugar entre los días 9 y 12 de septiembre en la que durante casi dos horas a partir de las 21:00 se produjeron emisiones continuadas de series de la cadena relacionadas con el mundo de la música. Así, los cuatro programas se dedicaron a *Jessie*, *Shake it up*, *Austin & Ally* y *A.N.T. Farm Escuela de talentos*. La más vista correspondió a Jessie con 156000 espectadores de media y un 15,5% el 11 de septiembre. El resultado más bajo fue de 89000 y un 7,8%. Estas emisiones establecen los rangos de audiencia y share en los que se mueven las emisiones de este programa.
- *Disney Re-Micks* es una nueva emisión única que tuvo lugar el día 2 de diciembre a las 17:28 atrayendo en sus 39 minutos de duración a 65000 espectadores que supusieron un 10,9% de share.
- *Doctora juguetes* está en antena desde el 3 de septiembre hasta el 31 de diciembre en 90 ocasiones con horarios y lógicas programáticas diferentes. Al principio del periodo se emite martes, jueves y sábado sobre las 10:25 y a partir del día 16 de septiembre comienza diariamente sólo los días laborables en torno a las 7:55. Sus emisiones pueden agruparse en las que comienzan entre las 7:38 y las 8:01, un total de 48,

y las que lo hacen entre las 9:31 y las 10:26 que suman 40. Las dos restantes rompen la disciplina programática iniciándose a las 17:34 y 17:50 respectivamente. En lo relativo a audiencias, 15 difusiones se sitúan entre 10000 y 49000 espectadores de media; 51 entre 50000 y 99000 y 21 entre 100000 y 149000 espectadores de audiencia media. Los 3 registros más altos superan los 150000, siendo los 158000 del 13 de octubre a las 10:08 el máximo del programa que además supone un 20,2% de share. El dato más alto de share lo representa el 24,5% de los 77000 espectadores que el 27 de diciembre vieron el programa desde las 9:34. Sólo 5 inserciones no llegan al 10% de share siendo 80 los que se sitúan entre el 10 y el 19,9%. El resto, lo supera.

- *El dibujo clásico* está en antena como unidad programática medible 17 veces si bien su duración oscila entre los 3 minutos y 26 segundos y los 51 minutos dependiendo del número de clásicos que se emita. Por tanto, los resultados son dispares ya que no se produce el mismo resultado con un espacio de mucha duración que con uno más breve que se inserte, por ejemplo, entre 2 que generen mucha audiencia[66]. Así, a pesar de los 50000 espectadores de media y el 12% de share, pueden encontrarse espacios de 3 minutos con audiencias de 135000 y 137000 espectadores y otros de mayor duración que no pasen de 8000. El factor horario también debe ser tenido en cuenta ya que 9 se emiten en la banda matinal, 1 en la mediodía, otro en la sobremesa y tarde y los últimos en *prime time*, 5, y uno en *late night*. Uno de los datos máximos es de *prime time* pero el otro es de la mañana. No puede establecerse una tenencia en el consumo del programa ya que los datos altos y bajos se alternan en todas las bandas. Sólo existe un registro por debajo de 9000 y 6 que lo superan hasta 49000. Además, se miden 8 resultados entre 50000 y 99000 y sólo 2 por encima de 100000. El share más alto, un 18% se corresponde con los 137000 de máximo el día 6 de octubre a las 12:11.

[66] Se trata de la técnica de programación denominada hamaca o *Hammocking*. (Contreras & Palacio, 2001)

- *Friends la fiesta sorpresa* sólo está en antena 2 veces los días 21 de noviembre y 7 de diciembre generando una audiencia media de 55000 espectadores y un 11,1%. El primer día de emisión sumó 50000 espectadores y un 8,7% de share mientras que el segundo los datos mejoran hasta el punto de lograr 60000 y un 14,5%. La diferencia en el share se produce como consecuencia del cambio de la hora de emisión que pasa de las 17:00 el primer día a las 13:00 el segundo.
- *Jake y los piratas de nunca jamás* es uno de los pocos programas que superan las 100 emisiones en este canal sumando más de 53 horas en antena. Está presente durante la totalidad del periodo estudiado y registra 46000 espectadores y un 14,7% de share de media en las 143 emisiones de 22 minutos contabilizadas. Su horario de emisión varía en días laborables y fines de semana y festivos aunque la práctica totalidad tiene lugar en horario de mañana y despertador. Así, podría afirmarse que esta banda cuenta con un bloque de 99 emisiones que da comienzo entre las 7:26 y las 8:43 mientras que el de la mañana se inicia entre las 9:09 y las 12:37 con 40 difusiones más, quedando por ubicar solo 2 emisiones en la sobremesa y otras 2 en la tarde. Con un cero en su haber, cabe destacar que cuenta con 20 programas con entre 1000 y 9000 espectadores de media y 74 oscilando entre 10000 y 49000. Los contabilizados entre 50000 y 99000 son 29 mientras que los que superan los 100000, 19 de los cuales superan los 150000. El máximo registrado por el programa es de 164000 el 6 de octubre a partir de las 10:06 firmando un 20,1% de cuota. Sin embargo los datos más relevantes en cuanto a share los generan las primeras emisiones del día donde se acumulan 14 resultados por encima del 25% resultando el dato más elevado el 45,2% de las 7:55 del 8 de diciembre con 29000 espectadores. Por último, 113 emisiones generan cuotas superiores al 10%, de ellos 26 pasan la barrera del 20%.
- *Jake y los piratas de nunca jamás: al rescate de nunca jamás* es una emisión especial de *Jake y los piratas de nunca jamás* que tiene una duración de casi 49 minutos y suma 98000 espectadores de media y el

16,5% de share. Su emisión el último día del año a las 10:11 de la mañana contribuye a un resultado de audiencia elevado.

- *Jungla sobre ruedas* es otro de los espacios que supera los 100 programas en antena en el periodo, concretamente llega a los hogares en 206 ocasiones si bien su audiencia media es baja con 4000 espectadores de media y un 10,7% de share en los 23 minutos de emisión. Está presente la totalidad del periodo y la media de emisiones por día es, por tanto, superior a una, siendo lo más habitual 2. Existe un primer bloque de emisión bien delimitado en el que 122 capítulos dan comienzo entre las 6:37 y las 7:03. Desde las 7:18 hasta las 7:56 se encuentra otro mini bloque de 16 inserciones en lo que podría definirse como tierra de nadie y uno último entre las 10:22 y las 10:32 de 68 episodios. Los datos de audiencia no son llamativos máxime cuando el dato más alto registrado es de 61000 niños y puede considerarse una excepción dado que la segunda emisión más vista suma apenas 25000. El dato de emisiones sin audiencia es alto, 45, de los que 30 son ceros absolutos. Además, 136 se sitúan con audiencias de entre 1000 y 9000 espectadores de media y 24 entre 10000 y 25000. El dato más alto se obtiene el 24 de octubre a las 10:27 y supone un 12,5% de share. Por su parte, el dato de cuota más llamativo es el 83,8% de los 2000 espectadores del 28 de septiembre a las 7:00. Registra 5 datos más superiores al 50% y 39 entre el 20 y el 40%.

- *La casa de Mickey Mouse* se queda a las puertas de las 100 emisiones con 96 sumando una audiencia media de 13000 espectadores y un share de un 15,1%. Está en antena del 1 de septiembre al 31 de diciembre una vez al día aunque algunos días no se emite. Casi la totalidad de sus emisiones, 92, tiene lugar entre las 7:03 y las 7:46 y sólo 4 rompen esa dinámica, 3 en horario de mañana y uno en la sobremesa. De hecho, las 4 se cuelan entre las 10 más vistas siendo la emisión de las 9:32 con 86000 la que registra el dato más elevado seguido por los 61000 de las 10:01. En cuestión de audiencias, 6 inserciones registran cero, 3 de ellos absolutos, y 42 suman datos de entre 1000 y 9000 espectadores. Entre 10000 y 49000 son 45 y sólo 3 los que sobrepasan los 50000. El dato

más elevado de share es el 39% registrado el 3 de noviembre con 14000 espectadores. Pasando del 20% se contabilizan 30 episodios más y 46 entre el 10 y el 19%. En este programa puede observarse que son muchos los niños que madrugan y consumen televisión desde primeras horas de la mañana. Así, una muestra lo ejemplifica: el día 16 de octubre cuando a las 7:17 había 10000 niños viendo este programa lo que traducido a audiencia total supone más de 103000 niños viendo la tele a primeras horas del día.

- *La casa de Mickey Mouse: ¡La súper aventura de Mickey!* Es una de las dos emisiones únicas relacionadas con *La casa de Mickey Mouse*. En antena el 17 de noviembre a las 8:44 registra 71000 espectadores y un 17,3% de share en sus 51 minutos de duración.
- *La casa de Mickey Mouse: en busca del Mickey de cristal* es la segunda emisión única relacionada con este programa aunque cronológicamente tuviera lugar minutos antes que la anterior. Emitida el 17 de noviembre a las 8:00 u con casi 29 minutos de duración supuso 35000 espectadores y un 33,9% de share. Al emitirse ambas en el mismo horario que *La casa de Mickey Mouse*, se aprovechan de la fidelidad de su público y suman nuevos espectadores.
- *La fiesta de Ariel* se emite 2 veces en el periodo el día 7 de septiembre a las 11:18 y las 16:00 cosechando 162000 y 185000 espectadores y un 21,9 y un 21% de share respectivamente.
- *La fiesta de Campanilla* es un espacio emitido una vez al día durante siete días del mes de diciembre desde el 9 al 15 en horario variable: 2 emisiones de mañana, una de tarde y 4 en *prime time*. Es uno de los programas que presenta mejores datos medios ya que sus 188000 espectadores y el 16,9% de share sólo son superados por los datos de la emisión única *Princesas Disney*. Éstas últimas dan comienzo en torno a las 21:00 y son las que mejores datos de audiencia media registran. De hecho, la correspondiente al 12 de diciembre a las 21:03 suma 224000 y la del día antes a las 20:59, 214000. También es variable su duración ya que oscila entre los 68 y los 236 minutos. Es destacable la

audiencia que suma esta última ya que en las casi 4 horas de duración sumó 208000 espectadores de media. El dato más bajo se repite 2 veces, el 10 y el 14 de diciembre con 154000 espectadores, si bien esta última, al tratarse de una emisión matutina representa un mayor porcentaje de share: 19,6% frente al 11,8% de aquella. El share más alto alcanzado es de un 21,4% el 15 de diciembre a las 11:00.

- *La fiesta de Cenicienta* logra excelentes resultados en las 4 emisiones que tienen lugar el 12 y el 13 de octubre. Sin descender de 137000 espectadores y marcando un máximo de 216000 espectadores se coloca en la parte alta de los programas con mayor audiencia gracias a los 163000 espectadores y el 21,5% de share medio en los cuatro programas. Las dos emisiones diarias se produjeron una en torno a las 11:00 y la otra a las 16:00. Al dato de share más elevado lo supuso la emisión de mañana del día 13 con un 28,1% mientras que el más bajo correspondió al mismo día por la tarde con un 16,2%.
- *La fiesta de Mickey y sus amigos* llega a los hogares en 51 ocasiones en el periodo comprendido entre el 1 de septiembre y el 31 de diciembre generando una audiencia media de 61000 espectadores y un 15,5%. Emitido durante las dos primeras semanas de septiembre los días laborables, pasa a partir del inicio escolar a los fines de semana y festivos, generalmente en una entrega diaria aunque se encuentren días como el 17 de noviembre en el que se producen 3, precisamente las únicas que rompen la dinámica de emisión entre las 8:22 y las 9:49 al dar comienzo entre las 11:04 y las 13:23. En términos de audiencia media, 17 programas se sitúan entre 10000 y 49000 espectadores y 31 entre 50000 y 99000. Sólo tres superan la barrera de los 100000 con 110000, 120000 y 130000, el primero el 27 de octubre y los otros dos el 17 de noviembre. Ninguna de las emisiones baja del 9% de share y 6 de ellas superan el 20% logrando el 31,6% de los 63000 espectadores del 31 de diciembre a las 8:29 hacerse con la mejor cuota de pantalla del programa.
- Las 14 entregas de *La fiesta de Navidad* suponen seguir en la buena línea de audiencia y share logrados con otros espacios denominados *La*

fiesta de… al hacerse con 145000 espectadores y un 15% de share. En antena desde el 16 al 22 de diciembre dos veces al día, su horario de emisión es claro y fácilmente identificable en lo referente a la primera entrega que siempre se produce rondando las 14:00. La segunda tiene lugar en 4 ocasiones a las 20:35, una a las 19:40, otra a las 21:29 y una última a las 16:00. El dato más elevado de audiencia lo registra el 18 de diciembre a las 20:34 con 235000 espectadores, seguido de los 225000 del día siguiente a la misma hora. El dato más bajo también se registra el 18, aunque en la emisión del *access* mediodía con 52000. Por otra parte, la cuota de pantalla más alta, un 21,3%, se produjo el 20 de diciembre a las 14:00 con 143000 espectadores siendo superior al 10% en 11 ocasiones más.

- *La fiesta de Princesas* se cuela en los hogares 9 veces desde el 2 hasta el 8 de diciembre generando para la cadena 148000 espectadores y un 14,3% de share. Se emite un programa diario a excepción del día 6 en que lo hacen 2 y el 7 en que lo hacen 3. La hora que más se repite es la de las 21:00 que tiene lugar en 5 ocasiones y sólo el día 8 se programa diferente: a las 11:01. Además, suma de dos emisiones rondando las 16:00 que cierran el total de nueve emisiones. El capítulo más corresponde al día 3 de diciembre a las 20:59 con 283000 espectadores si bien registra 2 emisiones más por encima de 200000, una con 204000 el día 2 y otra el 4 con 259000 espectadores. El resultado más bajo tiene lugar a partir de las 16:00 del día 6 con 60000 espectadores. La cuota de pantalla se mueve en valores de entre el 6,4% de esta misma emisión y el 21,3% de la más vista, si bien 7 programas superan el 10%.
- *La princesa Sofía* está en antena desde el 21 de septiembre al 29 de diciembre contabilizándosele 70 emisiones que suman, de media, 97000 espectadores y un 15,2% de cuota de pantalla. La distribución horaria de las mismas se organiza en dos grupos: uno primero en el que dan comienzo entre las 7:55 y las 8:01 conformado por 17 espacios; otro en el que 29 se inician entre las 10:28 y las 10:39; un tercero conformado por los 15 del intervalo de las 13:27 y las 13:37. Además, se observan 4 bloques más que comienzan entre las 17:14 y las 17:31, el primero,con

4; 2 emisiones a las 18:18 y 18:34; una independiente a las 19:08 y 2 en *prime time* entre las 21:01 y las 21:26. Las audiencias son altas ya que 17 capítulos se sitúan con audiencias entre 10000 y 49000 y 16 entre 50000 y 99000. El resto, 37, superan los 100000, logrando 9 de ellos audiencias entre 150000 y 199000. El dato más elevado se produce a las 21:26 del 22 de septiembre cuando 198000 niños se congregaron ante los televisores para ver el programa. La otra emisión en *prime time* se encuentra en el puesto noveno de las más seguidas con 151000 espectadores. Las otras 8 de esta lista de 10 se corresponden con inserciones de las 10:30 que son capaces de sumar 192000 el día 10 de noviembre o 175000 el 13 de octubre. El dato más elevado de share es el registrado el 2 de diciembre a las 7:59 con un 22,7% gracias a los 104000 espectadores que suma. Del total de emisiones, 61 logran superar el 10% de share y 8 el 20%, por regla general en las primeras horas del día.

- *Little Einsteins* se emite en 61 ocasiones en el periodo estudiado si bien de manera continua está en antena desde el 1 de septiembre al 13 de octubre para volver a emitirse una sola vez el 31 del mismo mes y desaparecer hasta el 16 de diciembre en que se retoma hasta el 31. Una inserción diaria en horario despertador que da comienzo entre las 7:28 y las 7:53 en primera instancia y entre las 8:09 y las 8:41 en segunda acumulando 44 y 16 programas respectivamente. Sólo la emisión del 24 de diciembre a las 9:24 rompe esta dinámica. El comportamiento de la audiencia es variopinto ya que en las primeras emisiones se detectan datos medios inferiores a 10000 en 11 ocasiones, una de ellas cero absoluto mientras que en 44 se situaron entre 10000 y 49000. Las 6 restantes superan 50000 y de ellas se marca el máximo en 81000 el día 24 de diciembre. Por su parte, el 29 de septiembre a las 7:53 se registra la cuota de pantalla más alta del programa con un 34,4% y 21000 espectadores. Una semana antes había registrado un 33,2% a la misma hora aunque con 17000 espectadores. De estos datos resulta una audiencia media de 26000 espectadores y un 16,1% de share.

- *Los desayunazos de Disney Channel* es una difusión única que tiene lugar el 30 de septiembre a partir de las 7:31 sumando una audiencia media de 49000 espectadores y un 14,1% de share en la hora y 39 minutos de duración que se le contabiliza.
- *Los Disneyunos* está en antena desde el 16 de septiembre al 6 de diciembre sólo en 9 ocasiones. Se hace con 52000 espectadores y un 15,4% de share en los 96 minutos de emisión media que se le estudian. El horario de emisión está entre las 6:59 y las 7:30 si bien esta última ahora es la que aglutina mayor número de episodios, 5 de los 9. Las audiencias oscilan entre los 5000 de mínimo el día 6 de diciembre a los 69000 del 10 de octubre aunque lo más observado sea que en 6 ocasiones las audiencias ronden los 50000. La cuota de pantalla máxima es de 17,3% el 16 de octubre con 64000 espectadores oscilando entre esa cifra y el 8,2% de mínimo.
- *Los Monstruos de Matt* es el tercer programa con mayor número de inserciones, 485 en total aunque su ubicación en la parrilla no le permita superar los 6000 espectadores de media y el 6,3% de share en las casi 187 horas que está en antena. Se emite cuatro veces al día, todas ellas en horario bien de madrugada bien de *late night*. Así, se observa una primera emisión en torno a las 3:00, otra sobre las 3:45, y una más sobre las 4:40 todas en la madrugada y una última pasada la medianoche. La distribución de espacios por bloques quedaría como sigue: entre las 2:55 y las 3:15, 122 capítulos; entre las 3:41 y las 4:01, 121 emisiones. El último bloque de la madrugada daría comienzo entre las 4:30 y las 4:50 compuesto también por 121 episodios y los 121 restantes darían comienzo entre las 23:55 y las 0:27. Con estos horarios registra 250 ceros, de los que 236 son absolutos, y 153 inserciones más que no pasan de 9000 espectadores de media. Los que logran sumar entre 10000 y 49000 son 72 aunque la mitad no supera los 20000, mientras que los 10 mejores resultados pasan de 50000, registrándose el más alto el 25 de diciembre a las 24:05 con 73000 niños. Sobre esta hora suma el resto de buenos resultados teniendo que descender hasta el puesto 51 para encontrar la primera emisión de la madrugada. La cuota de

pantalla que representa el programa es total en 7 ocasiones en plena madrugada con espectadores que van desde menos del millar hasta los 8000. Los registros que superan el 50% son 8 más y 41 el 20%. Si se atiende a los datos menos relevantes, se comprueba que algunos días los niños que ven televisión en la madrugada o el *late night* son muchos. Así, por ejemplo, en torno a las 3 de la madrugada del 6 de octubre y del 16 de diciembre los audímetros registraban casi 77000 niños viendo la tele que se antojan pocos comparados con los 650000 que lo hacían el 29 de noviembre a las 23:59 o los 833000 de la nochevieja.

- *Los padrinos mágicos* se emite 97 veces en el periodo desde el 2 de septiembre al 30 de diciembre. Ccuando se emite lo hace una media de 3 ocasiones por día que generan 54000 espectadores de media y un 13,1% de share. Los 3 bloques horarios de emisión en los que se distribuyen sus capítulos son los siguientes: entre las 8:45 y las 9:15, 47 inserciones; entre las 11:21 y las 13:18, 21 y desde las 17:38 hasta las 18:11, 29 episodios más. En lo relativo a audiencias, 17 emisiones no superan los 9000 espectadores de media y 40 se sitúan en el rango que marcan los 10000 y los 49000. Además, de las 25 con audiencias entre 50000 y 99000, 9 superan los 90000. Finalmente, de las 15 inserciones con más de 100000, 7 superan los 120000 y el mejor registro lo suponen los 138000 espectadores del 10 de septiembre a las 17:42. En lo referente al share, el máximo se contabiliza el 12 de septiembre a las 11:30 con un 25,7% y un día después el segundo mejor registro con un 25,3% a la misma hora. Por último, superan el 10% 61 programas y solo 4 el 20%.

- *Mickey Mouse en el Principe y el Mendigo* es un programa único emitido el 17 de noviembre a las 9:49 que suma 135000 espectadores de media y un 18,2% de share durante sus 24 minutos de duración.

- *Minnie & you* consta de 3 emisiones el 17 de noviembre, en horario de mañana, *access* sobremesa y *access prime time*. La media del programa es de 133000 espectadores y el 13,2% de share en los poco más de dos minutos de duración que tiene. Aun así, la emisión de las 12:07 no pasa de 109000 y la de las 14:50 registra 159000 que es a la vez el mejor

registro de cuota de pantalla con un 17%. La difusión de las 20:32 suma la media del programa, 133000 y el mínimo de share con el 11%.

- *Monster´s Allergy* es otra de las muchas emisiónes únicas que tienen lugar en la cadena. En este caso tiene lugar el 24 de octubre a las 4:40 y sus datos son de cero tanto en audiencia como en share.
- *Phineas y Pherb* es el segundo programa que más ocasiones se programa, 557, solo superado por las más de 600 de Art Attack. Suma una audiencia media de 62000 espectadores y un 11,7% de cuota de pantalla para los más de 18 minutos de media por emisión y más de 172 horas en antena. Se emite una media de 4 ocasiones diarias aunque días como el 22 de septiembre sean 8. Los horarios de emisión del mismo son variados aunque podrían agruparse en los siguientes: entre las 8:11 y las 8:52 dan comienzo 81 programas; 20 entre las 9:47 y las 10:53; 203 entre las 11:15 y las 13:50 y 5 entre las 14:02 y las 15:47. Entre las 16:40 y las 19:48 fueron 154 capítulos los emitidos y desde las 20:10 hasta las 23:49, 92 más. Dos inserciones tuvieron lugar en el *late night* dando comienzo a las 0:06 y las 0:14. A pesar de contar con tantas emisiones sólo registra un cero y 29 por debajo de 9000 espectadores. Entre 10000 y 49000 se encuentra uno de los gruesos con 204 emisiones y entre 50000 y 99000, 202 más que suponen más de dos tercios del total. Entre 100000 y 149000 se contabilizan 117 emisiones, siendo las más numerosas las inferiores a 120000. Las 5 más vistas superan los 150000, una de ellas con 206000 que se convierte en el máximo resultado logrado por el programa el 31 de diciembre a las 15:35. El dato más alto de cuota de pantalla lo registra el 14 de octubre a las 13:07 con el 28,8% que le dan los 58000 espectadores que congrega. De sus emisiones, 48 superan el 20% y 121 más están por encima del 15%.
- *Phineas y Pherb: Especial de Navidad* es un programa único de casi 34 minutos de duración que registra 97000 espectadores de media y un 11,3% de share el 23 de diciembre entre las 16:50 y las 17:24.
- *Phineas y Pherb: Misión Heroes* es un macro contenedor de 12 horas y media de duración que registra una media de 156000 espectadores y un

18,8% el 9 de noviembre desde las 10:58, una audiencia muy alta para una duración tan amplia.

- *Princesas Disney* es el espacio que registra la mayor audiencia media de la cadena a pesar de tratarse de una única emisión: 286000 niños y un 21,8% de share, en una hora y cuarto, desde las 21:00 del 5 de diciembre.
- *Shake it up BFF* es la última de las emisiones únicas estudiadas siendo capaz de congregar a 66000 niños que significaron el 13,6% de cuota de pantalla el 2 de octubre a las 19:37.
- *Superbia* solo se emite en 5 ocasiones en los fines de semana entre el 1 y el 15 de septiembre cosechando un resultado de 82000 espectadores y un 10,5% de share. El horario de emisión del espacio está en torno a las 13:45 en todos ellos y el dato más alto de audiencia lo representan los 113000 del día 14 de septiembre que además supusieron el máximo de cuota con un 13,9%. Cuenta con un resultado más por encima de 100000 mientras que el mínimo lo marcan los 48000 del 1 de septiembre.
- *Timmy Time* llega a los hogares 67 días en torno a las 10 de la mañana en el periodo comprendido entre el 16 de septiembre y el 20 de diciembre. Sus casi 19 minutos de duración apenas si logran atraer la atención de 7000 niños que suponen el 10% de share. Todas lss inserciones dan comienzo entre las 9:59 y las 10:09 consiguiendo audiencias muy discretas. Por ejemplo, suma 6 ceros y 47 espacios más no logran superar los 9000 espectadores. El registro más alto es de 74000 el 24 de octubre y el segundo de 44000 el 9 de diciembre pero el tercero no supera los 17000 el 3 de diciembre. El share más elevado logrado por el programa es un 28,3% este último día, y sólo 29 entregas superan el 10%.
- *Totally Spies* está en antena desde el 16 de septiembre hasta el 30 de diciembre en 90 emisiones que acumulan 20000 espectadores de media y un 4,6% de share. Todos dan comienzo entre las 23:36 y las 23:54 circunstancia que impide que sea mayor el número de niños que pueda verlo. De hecho, 3 capítulos no suman audiencia y 28 están entre 1000

y 9000 espectadores de media. El bloque de mayor peso lo componen los 50 espacios con audiencia entre 10000 y 49000 mientras que el de más de 50000 lo conforman 9. El dato más relevante de audiencia es de 74000 espectadores y un 7,2% el 26 de diciembre si bien el dato más elevado de cuota de pantalla lo marca la emisión del 29 de octubre con un 10,4% y 23000 espectadores. Curiosamente, es la única que sobrepasa del 10% situándose el resto por debajo del 9% en todos los casos.

- *Wasabi Warriors* se emite en 29 ocasiones desde el 19 de octubre al 29 de diciembre. Su frecuencia oscila entre una y 3 emisiones diarias. Suma una audiencia media de 97000 espectadores y un 13,1% de share aunque sus datos son llamativos dada la gran cantidad de programas que superan los 100000. El horario de emisión es variable: un día comienza a las 13:22, otro a las 14:53 y 2 entre las 17:18 y las 17:30. Lo más habitual, en 18 ocasiones, es que se inicie entre las 18:16 y las 19:45 aunque 7 veces dará comienzo entre las 20:00 y las 21:05. Por tanto, el comportamiento de la audiencia ante tan variadas ubicaciones goza de una respuesta de las mismas características. Así, 3 emisiones no superan los 49000 siendo la más baja de 44000 y 11 se sitúan entre 50000 y 99000. Más de la mitad, 15, supera los 100000 y 3 pasan los 150000 resultando la audiencia máxima con 176000 espectadores el 23 de octubre a las 20:31. Otro de estos datos también se corresponde con un horario de tarde/noche, al inicio del *prime time* con 169000 espectadores mientras que el tercero con 155000 se corresponde con una emisión de tarde a las 19:00 que precisamente marca la cuota máxima con un 26% el 6 de noviembre. El dato de share se mueve entre esta cifra y el 7,9% de mínimo aunque 22 programas superan el 11%.
- *Winx Club* se acerca al centenar de emisiones pero se queda en 96 que le reportan 24000 espectadores de media y un 10,4% de share entre el 2 de septiembre y el 20 de diciembre. Se emite una vez al día en horarios de mañana o tarde: entre las 11:39 y las 12:20 en 68 ocasiones y entre las 17:47 y las 18:23 en 28. A pesar de contar con una buena ubicación horaria marca 13 ceros, 8 de los cuales absolutos, y 45 registro más no

pasan de 9000 espectadores. Del resto, 15 marcan datos de entre 10000 y 49000; 22 entre 50000 y 99000 y sólo uno supera la barrera de 100000, precisamente el dato más alto con 101000 el 16 de septiembre a las 17:50. En lo referente al share, el máximo lo registra el 31,6% del 18 de noviembre con 22000 espectadores. Un día antes se marca el segundo mejor registro, un 26,9%, esta vez con solo 8000 espectadores. Del total 46 programas superan el 10% de share superando el 20% solo cuatro espacios.

- *Zou* se emite en 68 ocasiones desde el 16 de septiembre al 20 de diciembre sumando 8000 espectadores de audiencia media y un 10,8% de share. Todos los capítulos llegan a los hogares entre las 9:34 y las 9:55 y, desglosadas diariamente, las audiencias quedan de la siguiente manera: 49 emisiones no logran superar los 9000 de audiencia media, de ellos 11 con cero espectadores; 18 se sitúan entre 10000 y 29000 y es el dato máximo de 58000 el 24 de octubre el único que está por encima de 50000. La cuota de pantalla máxima del programa es de un 30,7% el 1 de octubre. Por último, 4 espacios más logran superar el 20% y 27 más el 10%.

Por tanto, Disney Channel, además de ser el canal que menor número de horas dedicadas a la población infantil de los tres estudiados en este último apartado, también es el que menor regularidad cuenta en las emisiones ya que pocos programas se emiten durante todo el periodo. Art Attack, Phineas y Ferb o Los monstruos de Matt soportan el mayor peso de la cadena pero al emitirse en su mayoría en horarios dedicados al sueño, no se ve recompensado en términos de audiencia media. Al igual que ocurría con Boing, cuenta con numerosas emisiones individuales que le reportan altos datos de audiencia pero con los que resulta más difícil lograr la fidelidad del espectador medio.

3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE BANDAS *ACCESS PRIME TIME*, *PRIME TIME* Y *LATE NIGHT*

Esta segunda parte del análisis hace referencia al consumo realizado por los pequeños en horario nocturno. La programación propiamente infantil no existe en las bandas *access prime time*, *prime time* y *late night* de las cadenas generalistas ni en las de TDT bien porque las cadenas entiendan que deben dedicar su esfuerzo a un público más general y familiar, bien porque, con criterio lógico, consideren que a partir de ciertas horas el público infantil que se mantiene ante el aparato de televisión debe ser nulo o residual. En este horario los niños han de acudir a los canales temáticos infantiles para poder encontrar contenido acorde a su edad y no en todos los momentos lo encontrarán ya que es la hora en la que suelen cambiar de público y se centran en uno más juvenil. Por tanto, se puede pensar que conforme avanza la noche el número de niños viendo televisión será menor al de momentos anteriores porque no disponen de oferta propia para su edad. Sin embargo, los niños de entre 4 y 12 años gustan de ver otros contenidos televisivos, no sólo infantiles, y este es el momento de hacerlo mayoritariamente. No se peirda la perspectiva de que el *prime time* es el momento del día en el que más niños se encuentran viendo la televisión y de que las bandas anterior y posterior se aprovechan de esa concentración para ser momentos de incorporación al auditorio y abandono del mismo.

	APT		PT		LN	
2007	2525	1281:04:18	4745	4152:24:31	3946	2349:25:29
2013	3731	2983:00:12	9371	8901:36:08	6783	5125:44:30

Tabla 3-1 Comparativa del número de emisiones y el tiempo de emisión en las 3 bandas horarias nocturnas

Para estudiar estas 3 bandas en el periodo objeto de análisis de 2007 y 2013 se filtraron más de 100000 emisiones hasta quedar en las 31101 finales. De ellas, 11216 corresponden a 2007 y 19885 a 2013. El número de horas estudiadas se acerca a 25000, concretamente 24793 horas y 15 minutos, de las cuales 7782 y 54 minutos se emitieron en 2007 y 17010 horas y 20 minutos en 2013. La diferencia entre ambos años es importante pero debe tenerse en cuenta que en el primer caso son 11 los canales estudiados y en el segundo 23. Mes por mes, la banda, el comportamiento mantenido por los niños en el consumo

televisivo nocturno fue el siguiente en el periodo septiembre diciembre de 2007 y 2013.

- **DISTRIBUCIÓN POR MESES**

Cuando se organizan las emisiones por meses resulta sintomático que los porcentajes se repartan por igual entre ellos existiendo mínimas diferencias al comparar los dos años. Al margen de las ya descritas en el número total de difusiones, el porcentaje, por ejemplo, del mes de septiembre se repite, un 25,08% dedicándole prácticamente también el mismo número de horas: 24,57% frente a un 24,25%. En 2007 el mes con mayor número de inserciones es octubre con 2948, un 26,28% cuya diferencia con diciembre, el mes con menos programas, un 24,06 del total es de apenas 2,22 puntos. Es decir, el reparto es equitativo ya que no existen diferencias significativas entre programas. Además, si se toman en consideración las horas de emisión, las diferencias se estrechan ya que el mínimo de octubre algo más de 1912 horas, representa un 24,57% y el máximo de octubre, 1978 horas y 40 minutos, un 25,42%, 66 horas y menos de un punto de diferencia.

	Emisiones		Horas	
Septiembre	2813	25,08%	1912:12:39	24,57%
Octubre	2948	26,28%	1978:40:36	25,42%
Noviembre	2756	24,57%	1930:52:43	24,81%
Diciembre	2699	24,06%	1961:08:20	25,20%
TOTAL	**11216**	**100,00%**	**7782:54:18**	**100,00%**

Tabla 3-2 Distribución de las emisiones y el tiempo de estudio por meses en 2007

En 2013 se repite el reparto si bien los porcentajes se encuentran más concentrados ya que en el número de programas la diferencia es de apenas un 1,35% entre el máximo de nuevo de octubre con un 25,72% y el mínimo de noviembre de un 24,37%.

	Emisiones		Horas	
Septiembre	4988	25,08%	4124:25:45	24,25%
Octubre	5115	25,72%	4360:13:21	25,63%
Noviembre	4845	24,37%	4150:57:43	24,40%
Diciembre	4937	24,83%	4374:44:01	25,72%
TOTAL	**19885**	**100,00%**	**17010:20:50**	**100,00%**

Tabla 3-3 Distribución de las emisiones y el tiempo de estudio por meses en 2013

En el número de horas del reparto sigue siendo equitativo las mismas proporciones ya que diciembre contabiliza el 25,72% de los programas

estudiados y septiembre el 24,25%, una diferencia de 1,47 puntos.Esta repetición de porcentajes uno y otro año es sintomática de una sólida estabilidad de las estructura de las parrillas máxime si te tiene en cuenta que en 2007 fueron más de 11000 las emisiones y más de 7700 las horas estudiadas y en 2013 casi 20000 y 17000 horas de emisión. Al elevar este análisis cadena por cadena los porcentajes se repiten y no resulta significativo.

- **DISTRIBUCIÓN POR BANDAS Y HORAS**

Las bandas de emisión que soportan mayor carga horaria y de inserciones en el estudio son por este orden *prime time*, *late night* y *access prime time* circunstancia que parece lógica dado que la duración de las mismas difiere notablemente: una hora la de *access prime time*, tres *prime time* y dos y media *late night*. Por tanto, parece lógico que sea *access prime time* la que sume menor cantidad de emisiones, 6256, así como que sea la que haya generado menor número de horas de emisión con 4264 horas y 4 minutos de emisión. De la misma forma, el *prime time* es la que más emisiones y tiempo en antena contabiliza con 13054 horas para 14116 unidades programáticas. Por último, en *late night* se contabilizaron 10729 emisiones y 7475 horas y 10 minutos.Sin embargo en el reparto por horas resulta clarificador que sea la que va desde las 20:00 a las 20:59 la que en ambos años disponga de un mayor número de emisiones estudiadas.

De las 11216 emisiones analizadas en 2007 el 42,31% corresponden a *prime time* y el 35,18% a *late night*. El resto tiene lugar en el *access*. Por horas, la hora más fragmentada al disponer de mayor número de espacios es, con 2525, la que transcurre entre las 20:00 y las 20:59 un 22,59% del total mientras que la que menos la que da comienzo a las 23:00 que solo representa el 9,37%. La explicación a esta circunstancia se encontra en que las cadenas aprovechan que la incorporación de espectadores desde las 20:00 es progresiva y muy elevada ya que es el momento del día en que mayor incremento de hombres y de adultos se produce. Las parrillas de las cadenas se centran en programas consolidados y de largo recorrido que sirven de antesala a los informativos como los concursos *Pasapalabra*, *Jeopardy* o *Allá Tú*, programas de crónica social y variedades como *Gente*, *Surferos TV* o *El Buscador*, ficción como *Smallville*, *Dos Hombres*

y Medio y *Numb3rs* y ficción animada como *Padre de Familia*. De hecho, entre los espacios que mayor número de emisiones han sumado en este periodo se encuentran los informativos que son los únicos que superan las 100 emisiones en el caso de Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta.

	Total emisiones		Desglose por horas	
20:00-21:00	2525	22,51%	2525	22,51%
21:00-21:59			2256	20,11%
22:00-22:59	4745	42,31%	1438	12,82%
23:00-23:59			1051	9,37%
0:00-0:59			1449	12,92%
1:00-1:59	3946	35,19%	1607	14,33%
2:00-2:30			890	7,94%
TOTAL	**11216**	**100,00%**	**11216**	**100,00%**

Tabla 3-4 Desglose del total de emisiones por bandas y de las emisiones por horas en 2007

Con respecto al *prime time*, gran parte de programas da comienzo en torno a las 22:30 y las cadenas intentan prolongarlos hasta el final de la banda. De esta manera, son pocos los espacios que en las cadenas generalistas dan comienzo en la hora que finaliza al borde de la medianoche.

Al comparar entre las 6 cadenas generalistas y las 5 de TDT incluida Clan, puede observarse un reparto más irregular entre horas en el primero que en segundo. Así, se contabilizan 5653 emisiones en el primer caso y 5563 en el segundo. En las generalistas, el porcentaje más alto corresponde al 25% de las que se producen entre las 20:00 y las 20:59 mientras que el más bajo, el 8,44% a las que se producen entre las 23:00 y la medianoche. Es decir, una diferencia de 16,36 puntos. En las de TDT, las diferencias se reducen a 9,67 puntos de entre el 19,99% de los que se emiten en *access* y el 10,32% de los de las 23:00. En ambos casos la hora que sigue en representación es la que da comienzo a las 21:00 con un 21,81% y un 18,39% respectivamente. La tercera hora en número de programas estudiados es en el caso del as generalistas la de las 22:00 con un 13,16% mientras que en las de TDT es la de los que comienzan a partir de la 1:00 con un 15,84%.

Cadena por cadena, los datos se muestran reveladores ya que puede apreciarse la enorme disparidad de emisiones entre las mismas oscilando entre las 636 de Antena 3 y las 1296 de La Sexta o entre las 660 de Antena.Nova y las 1636 de Clan aunque las mayores diferencias se observan en el análisis por

horas al poner en relación las emisiones de cada una de ellas con respecto al total de emisiones estudiadas de la cadena.

Así, a partir de las 20:00, La 1 sólo cuenta con 111 emisiones mientras que La Sexta dispone de 470. Porcentualmente, una y otra significan un 13,81% y un 36,27% sobre el total de las 6 horas y media estudiadas. El resto de cadenas también dispone de una hora sobrerrepresentada ya que en todos los casos rondan el 25%, el excepto en el de Cuatro que estas emisiones suponen un 17%. En las cadenas de TDT esta hora también cuenta con una cadena que destaca sobre el resto ya que los 212 de Telecinco Estrellas suponen un 31,18% de todos los emitidos por ella. El resto se sitúa en torno al 20% excepto en el caso de Clan que se queda en un 15,4%.

	La 1	La 2	Antena3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	Total	%
20:00-20:59	111	289	168	162	213	470	**1413**	**25,00%**
21:00-21:59	166	250	102	265	242	208	**1233**	**21,81%**
22:00-22:59	120	110	160	121	126	107	**744**	**13,16%**
23:00-23:59	71	100	35	100	63	108	**477**	**8,44%**
0:00-0:59	70	224	62	76	65	104	**601**	**10,63%**
1:00-1:59	149	155	42	114	73	193	**726**	**12,84%**
2:00-2:30	117	59	67	85	25	106	**459**	**8,12%**
TOTAL	**804**	**1187**	**636**	**923**	**807**	**1296**	**5653**	**100,00%**

Tabla 3-5 Distribución de las emisiones estudiadas por horas y cadenas generalistas en 2007

Entre las 21:00 y las 21:59 es Telecinco la que goza de una mayor representación ya que un 29,99% de sus emisiones comienzan a emitirse en esta hora mientras que en Antena 3 solo lo hace un 16,04%. Por su parte, Telecinco Estrellas es la que porcentualmente más programas acumula dando comienzo en esta hora con un 21,76% de sus 680 emisiones y Antena.Nova la que menos con un 13,33%. Destaca cómo en el grupo de las generalistas aún cuenta la siguiente hora con porcentajes altos de inicio de inserciones como en el caso de Antena 3 que acumula el 25,16% de sus emisiones en esos 60 minutos. En cambio, en la TDT, el porcentaje más alto corresponde a Antena.Nova con un 17,88% mientras que el más bajo a Telecinco Estrellas con un sorprendente 5,88% y en las generalistas corresponde con el 8,26% de La Sexta.

Las últimas horas del estudio cuentan con porcentajes inferiores de inicio de programas aunque se observa que, en el caso de las generalistas, los porcentajes más altos se dan en la televisión pública con un 18,87% en el caso

de La 2 a partir de la medianoche y del 18,53% y el 14,55% de La 1 en las dos siguientes.

Las cadenas de TDT en estas 3 horas cuentan con porcentajes máximos más elevados ya que a las 0:00 es SonyTV la que presenta datos más elevados con el 20,23% de las emisiones estudiadas; a la 1:00 sorprende Clan con un 20,42% de sus 1636 emisiones y en el último tramo de media hora Antena.Nova ubica el 16,36% como dato máximo de este grupo de cadenas.

	Antena .Neox	Antena .Nova	T5Estrellas	Sony TV	Clan	Total	%
20:00-20:59	289	146	212	213	252	**1112**	**19,99%**
21:00-21:59	310	88	148	217	260	**1023**	**18,39%**
22:00-22:59	162	118	40	150	224	**694**	**12,48%**
23:00-23:59	166	55	115	120	118	**574**	**10,32%**
0:00-0:59	191	31	88	226	312	**848**	**15,24%**
1:00-1:59	222	114	57	154	334	**881**	**15,84%**
2:00-2:30	130	108	20	37	136	**431**	**7,75%**
TOTAL	**1470**	**660**	**680**	**1117**	**1636**	**5563**	**100,00%**

Tabla 3-6 Distribución de las emisiones estudiadas por horas y cadenas de TDT e infantiles en 2007

Del estudio de estos datos se infieren algunos datos que definen la política programática de las cadenas:

- La 1 prefiere inicia las emisiones entre las 21:00 y las 21:59 en 166 de las 804 registradas entre las 3 bandas, un 20,65% de las de la cadena, gracias al inicio del Telediario 2 segundos después del inicio de la misma. Pero otra hora, entre la 1:00 y la 1:59, suma también numerosas emisiones ya que en ella dan comienzo 149 que representan el 18,53%. En estas 2 horas se inician 4 de cada 10 emisiones. Sin embargo su *access* es el menos fragmentado desde un punto de vista absoluto y porcentual ya que ninguna cadena emite menos de los 111 ni disponen de un porcentaje tan bajo con respecto al total: 13,81%.
- La 2 concentra un 45,41% de sus emisiones, 539, en las dos primeras horas estudiadas correspondiendo 289, un 24,35%, a la que da comienzo a las 20:00. En cambio, a partir de las 23:00 solo suma 100 inserciones, un 8,97% de las 1187. Su medianoche es la que más programas acumula en términos absolutos, 224, y porcentuales, un 18,87%, de las cadenas generalistas.

- Antena 3 dispone de un *access* muy fragmentado en el que emite 1 de cada 4 programas estudiados, al igual que ocurre entre las 22:00 y las 22:59. Entre las 2 bandas suma 328 programas, un 51,58% del total. De la misma forma, las horas en las que menos emisiones se inician son las de las 23:00 a las 23:59 con 35 y un 5,5% y la de la 1:00 donde sólo lo hacen 42, porcentualmente un 6,6%.
- En Cuatro casi uno de cada 3 programas da comienzo a entre las 21:00 y las 21:59, concretamente un 28,71%. Exceptuando la hora anterior que registra 162 emisiones y un 17,55%, el resto se encuentra en un rango de menos de 5 puntos de diferencia delimitados por las 76 emisiones de la medianoche, un 8,23% y las 121 de las 22:00 con un 13,11%.
- Telecinco reúne en las 2 primeras horas un 56,38% de todas las emisiones que se le contabilizan, destacando la segunda con un 29,99% y 242 la que destaca sobre el resto. Las 63 emisiones, un 7,81% de las 0:00 marcan el mínimo si no tenemos en cuenta la última media hora del estudio.
- La Sexta es la cadena que mayores diferencias presenta entre la hora en la que se producen mayor número de emisiones y la que menos. Así, en la que se inicia a las 20:00 dan comienzo 470 emisiones, un 36,27% y a partir de las 0:00 son solo 104 que apenas si logran pasar del 8%, dato inferior, incluso, al de la media hora que transcurre entre las 2:00 y las 2:29.

Se aprecia en este grupo de cadenas que tienden a concentrar las emisiones en las 2 primeras horas de estudio como consecuencia de una menor duración de los espacios que en ellas se programan y por la lucha que mantienen por posicionar óptimamente sus informativos y aprovecharse de la antesala y arrastre de los mismos.

El grupo de las cadenas TDT dispone de un comportamiento diferente en tanto en cuanto estas no son las horas que mayor número de inserciones concentran. El reparto entre ellas es más equitativo y solo en el caso de Telecinco Estrellas se observa una concentración evidente de 360 emisiones, un

52, 94%. En el resto se concentra entre un 40,75% de Antena.Neox y un 31,29% en el caso de Clan. Destaca este último, un canal infantil, que el porcentaje más alto de emisiones dé comienzo entre las 1:00 y las 1:59, un 20,42% con 334 emisiones y que tenga el *access* menos fragmentado con solo un 15,40%.

En 2013 se produce un ligero incremento del porcentaje de emisiones emitidos en la banda *prime time* pasando del 42,31% en 2007 a un 47,13% en éste. El descenso que conlleva este incremento repercute en el *access prime time* que pasa de un 22,52% a menos del 19% con un 18,76% y en menor medida al *late night* que baja algo más de un punto ale 35,18% al 34,11. Esta circunstancia favorece un reparto más proporcionado por horas ya que entre las 20:00 que es la que más programas emite con 3731 que suponen un 18,76% del total y la que menos, las 23:00 en la que dan comienzo 2669, un 13,42%, apenas si existen 5,34 puntos mientras que en 2007 era de 13,14.

	Total emisiones		Desglose por horas	
20:00-21:00	3731	18,76%	3731	18,76%
21:00-21:59	9371	47,13%	3288	16,54%
22:00-22:59			3414	17,17%
23:00-23:59			2669	13,42%
0:00-0:59	6783	34,11%	2988	15,03%
1:00-1:59			2922	14,69%
2:00-2:30			873	4,39%
TOTAL	**19885**	**100,00%**	**19885**	**100,00%**

Tabla 3-7 Desglose del total de emisiones por bandas y por horas en 2013

La irrupción de numerosos canales de TDT en los que espacios de menor duración como documentales o telerrealidad de consumo rápido han dado lugar a parrillas muy fragmentadas con un número elevado de emisiones, circunstancia que se refleja en estos números. Cada una de las 3 primeras horas superan holgadamente las 3000 emisiones mientras que las 3 últimas se quedan por debajo de esa cifra. Proporcionalmente, la última media hora ha perdido importancia con respecto a 2007 ya que aunque mantiene un número similar de programas, 873, por 890 de entonces, porcentualmente, ha descendido hasta el 4,39%. Pero no es la única hora en la que se distingue este hecho ya que, al margen del mayor descenso, 3,75 puntos, que tiene lugar a las 20:00, las 21:00 también lo sufren aunque en menor medida, 3,57 puntos. Las horas intermedias incrementan el número de programas que dan comienzo en ellas. Así las 22:00 pasa de un 12,82% a un 17,17% y las 23:00, el más llamativo, de un 9,37% a un

13,42, más de 4 puntos. También es significativa la subida de los que comienzan a las 0:00 que transforman un 12,92% en un 15,03%.

Sin embargo, cuando se realiza el análisis por grupos de cadenas se aprecia que las parrillas generalistas en 2013 están menos fragmentadas que en 2007 ya que se contabilizan de 1228 emisiones menos en el mismo lapso temporal pasando de 5653 a 4425. Además, las emisiones contabilizadas en la primera hora de estudio, correspondiente al *access*, se reducen notablemente produciéndose una merma de 5,09 puntos entre los dos años. Así, la hora que comienza a las 20:00 deja de ser en la que más inserciones dan comienzo para ceder el testigo a la que lo hace a las 21:00, aunque también descienda numérica y porcentualmente. Un reparto más equitativo por horas que en 2007 se observa en este grupo de cadenas ya que las diferencias entre las mismas se acortan también. La hora que comienza a las 23:00 continúa siendo en la que menor número de programas da comienzo aunque pasa de un 8,44% a un 9,60%.

Por cadenas La 1 sufre una modificación en la distribución ya que en 2013 la hora que más programas suma es las 0:00 con 155 y un 20,39%. Las 21:00, la hora del informativo, sigue siendo una hora de importancia para la cadena ya que es el segundo momento en que dan comienzo más programas agrupando al 17,11% de los mismos. Es la única cadena de este grupo que presenta tantas emisiones fuera de las 3 primeras horas estudiadas ya que el resto cuenta con los mayores porcentajes a las 20:00 La 2 y La Sexta, a las 21:00 Antena 3 y Cuatro y a las 22:00 Telecinco. La concentración a horas tardías provoca que sea además la cadena en la que menor número de espacios da comienzo en las 3 primeras horas, desde las 20:00 hasta las 22:59 con solo un 47,64% de sus emisiones. En La 2 en este tiempo comienza el 51,79% del total y en Antena 3 el 67,47%. En cifras parecidas se mueven Cuatro y La Sexta con un 66,55% y un 66,57% respectivamente mientras que en Telecinco suman el 76,22%, es decir que tres de cuatro comienzan antes del as once de la noche. Con estos porcentajes la cadena de Mediaset marca en las horas siguientes los porcentajes más bajos de estas seis cadenas con datos que no superan el 8% en el mejor de los casos.

La cadena que mayor número de programas concentra en la hora del *access* es La Sexta con el 25,44% bajando del 20% sólo Telecinco y TVE1. Entre

las 21:00 y las 22:59 es Telecinco la que suma un mayor porcentaje con un 28,07% en la primera hora y un 31,19% en la segunda. Resulta llamativo que Cuatro y La Sexta ronden el 12,8% de emisiones en la segunda hora del *prime time* pero si se analiza su parrilla se pueden advertir magacines de larga duración que se inician tras los informativos. La 1 logra el mayor porcentaje entre las 23:00 y las 0:59 con un 12,11% antes de la medianoche, cuando lo normal en sus competidoras es rondar el 10% o incluso el 5%, y un 20,39% en la segunda hora superando por poco más de un punto los 19,09% de La2 que es la que más programa inicia a partir de la 1:00.

	La 1	La 2	Antena3	Cuatro	Telecinco	La Sexta	Total	%
20:00-20:59	105	219	126	143	87	201	**881**	**19,91%**
21:00-21:59	130	172	134	167	144	145	**892**	**20,16%**
22:00-22:59	127	146	131	91	160	101	**756**	**17,08%**
23:00-23:59	92	109	32	81	27	84	**425**	**9,60%**
0:00-0:59	155	198	93	88	41	97	**672**	**15,19%**
1:00-1:59	116	162	75	100	41	109	**603**	**13,63%**
2:00-2:30	35	31	25	39	13	53	**196**	**4,43%**
TOTAL	**760**	**1037**	**616**	**709**	**513**	**790**	**4425**	**100,00%**

Tabla 3-8 Distribución de las emisiones estudiadas por horas y cadenas generalistas en 2013

Por último, llama la atención el descenso que se produce en la última media hora desde las 2:00 ya que en 2007 en La 1 daban comienzo el 14,55% de los programas estudiados y este año sólo un 4,61%, casi 10 puntos menos. La bajada es menos llamativa en Antena 3 que pasa del 10,53% al 4,06% o en Cuatro desde el 9,21% al 5,5%. Las últimas horas, las de *late night*, suponen entre un 18,51 de las emisiones en el caso de Telecinco y un 37,7% en el de La2 mientras que el porcentaje más alto corresponde al 40,26% de las de TVE1. El resto ronda el 30%.

En la TDT el panorama cambia sustancialmente con respecto a 2007 ya que sólo en número de programas las cifras se multiplican por 2 aun incluyendo en el primer año los datos de Clan. Son 10869 emisiones las correspondientes a los 14 canales de TDT este año a las que habría que sumar los 4591 de los infantiles. Las grandes diferencias programáticas existentes entre ellas favorecen la existencia de notables variaciones en cuanto al número de programas emitidos. Así, por ejemplo, La Sexta 3 y Paramount, de temática cinematográfica son las que menos suman con 449 y 465 con el permiso de 13TV que cuenta con un largo programa de debate emitido en *prime time* y *late night* que ayuda a no pasar de 450 emisiones al canal. En el otro extremo y por

encima del millar se encuentran los dedicados a documentales y docu-realities como Xplora, con 1006 y Discovery Channel con 1065, el canal temático musical MTV con 1182 y sobre todo el generalista de mayor perfil infantil, Neox, con 1328 inserciones.

Las variadas filosofías programáticas que ponen en práctica estos canales dan como resultado múltiples combinaciones en cuanto a emisiones por horas ya que aunque 7 de los 14 canales concentren el mayor porcentaje de inicio de emisiones en la hora de las 22:00 a las 22:59, 5 lo hacen en *access*, uno a partir de la media noche y otro de la 1:00. Además, se detecta una circunstancia hasta este momento inédita. Y es que La 7 y Paramount Channel no contabilizan la emisión de ningún programa en las horas de 2:00 a 2:29 en el primero y de las 21:00 a 21:59, el segundo. No es menos cierto que en este último caso, las horas anterior y posterior suman el 49,89% de las emisiones y al tratarse de un canal cinematográfico guarda cierta lógica.

Además, las 2 cadenas que presentan un comportamiento más regular en todas su horas son Divinity y Nitro que suman diferencias entre las horas con mayor número de inserciones y las que menos de 2,68 y 3,03 puntos. En el caso de Divinity las 20:00 es la hora de mayor concentración con 154 emisiones y un 17,91% y la que menos las 22:00 con 131 y un 15,23%. En cambio, en Nitro la de mayor concentración se produce entre las 22:00 y las 22:59 con 151 emisiones y un 18,30% y la de menor, con 126 y un 15,27% las 20:00 y las 23:00.

	La 7	Neox	Nueve	Discovery	Divinity	Energy	13TV	Xplora	FDF	Sexta3	MTV	Nitro	Nova	Paramount	Total	%
20:00-21:00	101	293	120	130	154	158	104	158	107	94	213	126	125	109	1992	18,33%
21:00-21:59	124	264	79	148	148	138	69	146	90	29	180	144	121	0	1680	15,46%
22:00-22:59	49	266	46	224	131	143	59	204	124	121	275	151	142	123	2058	18,93%
23:00-23:59	50	164	115	150	120	119	23	198	111	35	159	126	11	78	1459	13,42%
0:00-0:59	76	147	89	147	132	125	44	152	131	77	142	134	114	48	1558	14,33%
1:00-1:59	128	152	111	179	137	53	102	123	101	56	160	135	86	96	1619	14,90%
2:00-2:30	0	42	46	87	38	19	49	25	27	37	53	9	60	11	503	4,63%
TOTAL	**528**	**1328**	**606**	**1065**	**860**	**755**	**450**	**1006**	**691**	**449**	**1182**	**825**	**659**	**465**	10869	**100,00%**

Tabla 3-9 Distribución de las emisiones estudiadas por horas y cadenas de TDT en 2013

No obstante, como puede comprobarse, los porcentajes por horas indican que se asiste a un comportamiento más plano por parte de estas cadenas ya que todas las horas suman tantos por ciento superiores al 10% y la oscilación media es de 5,51 puntos frente a los 10,56 de diferencia entre las horas de las generalistas.

Los canales infantiles son los que, proporcionalmente, más emisiones aportan al estudio. Boing, Clan y Disney Channel contabilizan 4591 inserciones el 23,09% de los 19885 emitidos por los 23 canales estudiados este año. Superan los de los 6 generalistas y suponen algo menos de la mitad, el 42,24% de los emitidos por los del grupo de los 14 de TDT. Así que son cadenas que cuentan en este periodo con una elevada tasa de concentraciónde emisiones[74] ya que en el caso de Boing es de 2,54 inserciones por hora, en el de Clan de 2,06 y Disney Channel de 2,24.

Porcentualmente es Clan la que presenta datos más elevados en las cuatro primeras horas con el 21,85%, 17,87%, 18,45% y 18,60%mientras que Boing emite más programas a partir de la medianoche el 18,60% y Disney Channel desde la 1:00 hasta las 2:30. Por debajo del 10% sólo se encuentran la hora de las 22:00 de Boing con 169 programas y un 9,92% y los 133 y 9,62% de la 1 de Clan, además de la última media hora en todos los canales. De ellas, destacan las 9 emisiones entre las 2:00 y las 2:29 de Clan que apenas suponen el 0,65%.

	Boing	Clan	Disney	Total	%
20:00-21:00	277	302	279	**858**	**18,69%**
21:00-21:59	280	247	189	**716**	**15,60%**
22:00-22:59	169	255	176	**600**	**13,07%**
23:00-23:59	303	257	225	**785**	**17,10%**
0:00-0:59	317	179	262	**758**	**16,51%**
1:00-1:59	290	133	277	**700**	**15,25%**
2:00-2:30	68	9	97	**174**	**3,79%**
TOTAL	**1704**	**1382**	**1505**	**4591**	**100,00%**

Tabla 3-10 Distribución de las emisiones estudiadas por horas y cadenas infantiles en 2013

Existen numerosas diferencias entre el Clan de 2007 y el de 2013 ya que aquél tendía a fragmentar más las horas de la medianoche en adelante con 782 emisiones y un 47,80%, mientras que en 2013 apenas supone un 23,22% del total con 321 emisiones. Además, en 2007, las emisiones que se produjeron la hora de las 23:00 fueron sólo 118, un 7,21% y en 2013 fueron 257 y un 18,60%.

[74] Se entiende que un **periodo de un elevado índice de concentración de emisiones** cuando el número resultante de dividir el número de inserciones contabilizadas en un canal en ese periodo entre las horas totales que lo componen es superior a dos. Igualmente puede hablarse de **periodos de bajo índice de concentración de emisiones** cuando el número resultantes de dividir el número de inserciones de un canal en ese periodo entre las horas totales que lo componen es inferior a 0,5, es decir, que su concentración sea inferior a medio programa. Por último, se pueden distinguir **periodos concentración normal de emisiones** cuando el número resultantes de dividir el número de inserciones de un canal en ese periodo entre las horas totales que lo componen es de 1.

En números absolutos, en 2007 Clan emitió 254 inserciones más que en 2013 sobre todo acumulándolas en el *late night*.

Las horas en las que mayor concentración de inserciones se produjo en los canales generalistas estos dos años difieren también entre ellos ya que en 2007 fueron sólo 9 las que pasaron de 244 emisiones [75] por hora y en 2013 fueron 16. Las 9 de 2007 se corresponden 2 con La 2, desde las 20:00 hasta las 21:59 con 289 y 250 emisiones y una con La Sexta también en *access* y 470 emisiones, sin duda, la hora más fragmentada de cuantas se han estudiado. En las de TDT, las 6 restantes se las reparten Clan con las horas desde las 20:00 hasta las 21:59 y desde las 0:00 a la 1:59 con 252, 260, 312 y 334 y Antena Neox, ambos con un marcado perfil infantil, también desde las 20:00 a las 21:59 con 289 y 310 emisiones respectivamente. Sin embargo, en 2013, no se producen concentraciones tan altas en las generalistas, pues el dato más elevado corresponde a las 219 del *access* de La 2. Del resto de canales destaca sólo los 275 de las 22:00 en MTV ya que las 15 restantes se las reparten, 12 los canales infantiles y 3 el canal de TDT con un perfil infantil más marcado, Neox. Esta cadena reúne en las 3 primeras horas de estudio 823 emisiones distribuidas en 293 a las 20:00, 264 a las 21:00 y 266 entre las 22:00 y las 22:59, es decir, un 61,97% de todas las de la noche. Disney Channel contabiliza otras 3 horas de alta concentración: la de *access*, común a todas las infantiles con 279 inserciones, y las que van desde las 0:00 hasta la 1:59 con 262 y 277. Por su parte, Clan suma 4 horas con estas características, las que van desde las 20:00 a las 23:59 con 302, 247, 255 y 257 respectivamente. Caso aparte merece Boing que cuenta con 5 horas con más de 244 emisiones, lo que nos indica la alta fragmentación de su parrilla en estas horas. Son las de las 20:00 a las 21:59 con 277 y 280 y las de las 23:00 a la 1:59 con 303, 317 y 290.

No existe ninguna hora cuya media supere las 3 emisiones por día si bien 3 de ellas superan las 300 emisiones en 60 minutos.

[75] Se entiende que horas de alta concentración son aquellas que forman o no parte de un periodo de elevado índice de concentración de emisiones y cuentan con un índice de dos o más emisiones de manera que aquellas que dispongan de una media que resulte de multiplicar el número de días estudiados, 122, por dos.

- **DISTRIBUCIÓN POR CADENAS**

Cuando se agrupan estas emisiones por cadenas, las 11216 de 2007, se distribuyen de manera dispar. Por ejemplo, Antena 3 que acumula, 636, o Antena.Nova con 660 y Telecinco Estrellas 680 y las que más, Clan con 1636, Antena.Neox con 1470 y La Sexta con 1296. A las diferencias en número de emisiones se suma que se detectan noches muy fragmentadas como estas últimas y otras en las que resulta difícil encontrar más de un programa por hora de emisión. Teniendo en cuenta que el número de horas estudiadas es de 6,5 y los días estudiados son 122 el índice de normal concentración lo marcarían 793 emisiones como resultado de su producto. Casi todas las cadenas se encuentran por encima de ellas aunque sólo podría decirse de Clan que cuenta con un índice de alta concentración de emisiones. En cuanto a las horas de emisión estudiadas, deberían ser también 793 por cadena en el periodo de estudio aunque pueden existir variaciones como consecuencia del inicio de programas en la banda *access prime time*. Por ejemplo, un espacio que dé comienzo a las 19:30 y que tenga una duración de 90 minutos se emite durante la banda *access* pero no se contabiliza en ella ya que su hora de comienzo es anterior. Las cadenas que más sufren esta circunstancia son Antena.Nova de la que sólo se estudian 537 horas y 21 minutos y La 1 con 654 y 22 minutos. En cambio, la que más se beneficia es Clan que, con 910 horas y 48 minutos, contabiliza 107 horas más, y en menor medida La 2 que supera esa media en 14 horas. Al margen de los extremos, el reparto de horas es equitativo ya que oscilan porcentualmente entre el 8,41% y el 9,37%.

Cadena	Emisiones		Tiempo de emisión	
TVE1	804	7,17%	654:22:24	8,41%
La 2	1187	10,58%	807:26:19	10,37%
A3	636	5,67%	666:11:35	8,56%
Cuatro	923	8,23%	729:15:16	9,37%
Telecinco	807	7,20%	715:37:01	9,19%
La Sexta	1296	11,55%	706:33:54	9,08%
Antena.Neox	1470	13,11%	722:32:29	9,28%
Antena.Nova	660	5,88%	537:21:54	6,90%
SonyTV	1117	9,96%	657:42:44	8,45%
Telecinco Estrellas	680	6,06%	675:02:11	8,67%
Clan	1636	14,59%	910:48:31	11,70%
TOTAL	**11216**	**100,00%**	**7782:54:18**	**100,00%**

Tabla 3-11 Número de emisiones y tiempo de emisión por cadenas en 2007

Las horas estudiadas son 7782 y 54 minutos cuando el total de horas emitidas por las 11 cadenas fue de 8723, casi mil horas de diferencia.

Si se estudia por grupos de cadenas, los porcentajes varían pero igualmente sigue estando equitativamente repartidos si se exceptúan los máximos y mínimo. En el grupo de generalistas La 2 destaca sobre el resto marcando casi un 19% de las emisiones totales de las 6. El tiempo estudiado de este grupo se acerca a 4300 horas distribuidas entre 5653 emisiones.

Cadena	Emisiones		Tiempo de emisión	
TVE1	804	14,22%	654:22:24	15,29%
La 2	1187	21,00%	807:26:19	18,87%
A3	636	11,25%	666:11:35	15,57%
Cuatro	923	16,33%	729:15:16	17,04%
Telecinco	807	14,28%	715:37:01	16,72%
La Sexta	1296	22,93%	706:33:54	16,51%
TOTAL	**5653**	**100,00%**	**4279:26:29**	**100,00%**

Tabla 3-12 Número de emisiones y tiempo de emisión por cadenas generalistas en 2007

En cambio, entre las de TDT el tiempo estudiado se reduce a 2592 horas y 29 minutos y las emisiones a 3927. Se produce en éstas un contraste más acentuado que en las generalistas ya que entre Antena.Neox y Antena.Nova existen más de 7 puntos una diferencia cuando en el grupo anterior era de 3,5.

Cadena	Emisiones		Tiempo de emisión	
Antena.Neox	1470	37,43%	722:32:29	27,87%
Antena.Nova	660	16,81%	537:21:54	20,73%
SonyTV	1117	28,44%	657:42:44	25,37%
Telecinco Estrellas	680	17,32%	675:02:11	26,04%
TOTAL	**3927**	**100,00%**	**2592:39:18**	**100,00%**

Tabla 3-13 Número de emisiones y tiempo de emisión por cadenas de TDT en 2007

Por último, el grupo de temáticas infantiles está compuesto este año sólo por Clan que es la que cuanta con el 100% de las emisiones y del tiempo estudiado. Es destacable que sea el canal más fragmentado de cuantos se estudian este año y que sea también del que se estudian mayor cantidad de horas, casi 911.

Cadena	Emisiones		Tiempo de emisión	
Clan	1636	100,00%	910:48:31	100,00%
TOTAL	**1636**	**100,00%**	**910:48:31**	**100,00%**

Tabla 3-14 Número de emisiones y tiempo de emisión por cadenas infantiles en 2007

En lo referente a 2013, el reparto de emisiones por cadenas sigue un patrón similar a 2007 ya que son 8 las cadenas que acumulan porcentajes superiores al 5% que cuantitativamente se traduce en un número superior a 1000

emisiones. Xplora con 1006 es de este grupo la que suma menos inserciones y, Boing la que más con 1704 y el 8,57% del total de las 19885 estudiadas durante la noche del periodo. La 2, Discovery Channel, MTV, Neox, Clan y Disney, por este orden, son las que cuentan con las parrillas más fragmentadas de toda la noche, situándose entre las otras 2 cadenas. Al igual que ocurriera en 2007 solo puede decirse de una de ellas que disponga de un índice de alta concentración de emisiones. En este caso se trata de Boing que con sus 1704 es la cadena con mayor número de emisiones en el periodo. En cambio, los canales con la noche menos dividida son los temáticos cinematográficos La Sexta 3 y Paramount Channel y los generalistas 13TV, Telecinco y La 7 todos lejos de 600 emisiones. Además, sólo 10 cadenas logran una media de emisiones igual o superior a una por hora estudiada: son las 8 que superan 1000 emisiones más Divinity y Nitro con 860 y 825, respectivamente. Pero podría incluirse La Sexta que se queda en el límite de una emisión por hora al haber sumado 790 emisiones en 793 horas.

Cadena	Emisiones		Tiempo de emisión	
La 1	760	3,82%	805:38:13	4,74%
La 2	1037	5,21%	942:34:01	5,54%
A3	616	3,10%	663:59:42	3,90%
Cuatro	709	3,57%	689:32:34	4,05%
Telecinco	513	2,58%	678:57:10	3,99%
La Sexta	790	3,97%	715:14:30	4,20%
Neox	1328	6,68%	772:51:22	4,54%
La Sexta 3	449	2,26%	712:33:05	4,19%
FDF	691	3,47%	734:13:55	4,32%
Divinity	860	4,32%	895:57:14	5,27%
La 7	528	2,66%	719:31:53	4,23%
Paramount	465	2,34%	729:53:58	4,29%
13TV	450	2,26%	688:36:45	4,05%
Discovery	1065	5,36%	681:59:18	4,01%
Energy	755	3,80%	833:26:42	4,90%
MTV	1182	5,94%	734:41:46	4,32%
Nitro	825	4,15%	722:05:56	4,25%
Nova	659	3,31%	716:30:51	4,21%
Nueve	606	3,05%	721:39:46	4,24%
Explora	1006	5,06%	735:41:48	4,32%
Disney	1505	7,57%	682:56:31	4,01%
Clan	1382	6,95%	742:48:52	4,37%
Boing	1704	8,57%	688:54:58	4,05%
TOTAL	19885	100,00%	17010:20:50	100,00%

Tabla 3-15 Número de emisiones y tiempo de emisión por cadenas en 2013

El total de horas estudiado en el periodo es de 17010 y 20 minutos cuando el tiempo total generado por las 23 estudiadas fue de 18239 horas. El desfase se produce, como en 2007, al perderse muchos minutos en el cómputo global por programas que dan comienzo en la banda de tarde y no concluyen

hasta bien entrado el *access*. Esas emisiones no pueden ser contabilizadas como pertenecientes a esta banda ya que no dan comienzo en ella sino en la anterior.

Por grupos de estudio, los porcentajes de las cadenas generalistas oscilan entre el 11,59% de Telecinco con sus 513 emisiones y el 23,44% de éstas que representan los 1037 espacios emitidos por La 2. Destaca el elevado número de horas que suma La 2, tanto que sobresale del resto de cadenas acaparando una de cada cinco emisiones. Antena 3 es la que menos tiempo objeto de estudio suma ya que queda por debajo de 664 horas.

Cadena	Emisiones		Tiempo de emisión	
La 1	760	17,18%	805:38:13	17,92%
La 2	1037	23,44%	942:34:01	20,96%
A3	616	13,92%	663:59:42	14,77%
Cuatro	709	16,02%	689:32:34	15,34%
Telecinco	513	11,59%	678:57:10	15,10%
La Sexta	790	17,85%	715:14:30	15,91%
TOTAL	**4425**	**100,00%**	**4495:56:10**	**100,00%**

Tabla 3-16 Número de emisiones y tiempo de emisión por cadenas generalistas en 2013

Los datos son similares a los de 2007 en lo que se refiere a número de emisiones si se hace la excepción de Cuatro y La Sexta que entonces disponían de noches mucho más fragmentadas que en 2013. Esto puede deberse a la madurez adquirida tras varios años de emisión ya que aquel año eran unas recién llegadas al panorama televisivo que, cargadas de savia nueva, pretendían transformar el medio. El paso del tiempo las ha llevado a que sus noches se parezcan más a las del resto de cadenas generalistas. Finalmente, el caso de Telecinco es significativo ya que ve reducidas sus emisiones en casi 300 de un año a otro. Programas de mayor duración y el retraso de la hora de inicio de las emisiones de *prime time*, son los culpables de este descenso en el número de emisiones y estudiados de estas cadenas.

Las cadenas de TDT suman 10399 horas y 44 minutos en total que se reparten entre 10869 emisiones. La distribución del tiempo es equitativa habida cuenta de que la cadena a la que menos tiempo se le estudia es Discovery Channel con sus 681 horas y 59 minutos o lo que es lo mismo, el 6,56% del total y a la que más, Energy con 833 y un 8,01%, es decir, una diferencia de 1,55 puntos. Cuatro cadenas de este grupo superan las 1000 emisiones en antena, lo que porcentualmente significa el 41,28% de las inserciones concentradas las

cuatro. Además, sólo 2 emisoras tienen datos inferiores a 700 horas, Discovery Channel y 13TV. El incremento es notable con respecto a 2007 tanto en número de canales como en número de horas estudiados y programas emitidos pero la comparación de los mismos no tendría sentido ya que los que se estudiaron entonces fueron 4 y el 2013, 23.

Cadena	Emisiones		Tiempo de emisión	
Neox	1328	12,22%	772:51:22	7,43%
La Sexta 3	449	4,13%	712:33:05	6,85%
FDF	691	6,36%	734:13:55	7,06%
Divinity	860	7,91%	895:57:14	8,62%
La 7	528	4,86%	719:31:53	6,92%
Paramount	465	4,28%	729:53:58	7,02%
13TV	450	4,14%	688:36:45	6,62%
Discovery	1065	9,80%	681:59:18	6,56%
Energy	755	6,95%	833:26:42	8,01%
MTV	1182	10,87%	734:41:46	7,06%
Nitro	825	7,59%	722:05:56	6,94%
Nova	659	6,06%	716:30:51	6,89%
Nueve	606	5,58%	721:39:46	6,94%
Explora	1006	9,26%	735:41:48	7,07%
TOTAL	**10869**	**100,00%**	**10399:44:19**	**100,00%**

Tabla 3-17 Número de emisiones y tiempo de emisión por cadenas de TDT en 2013

Pero quizá el grupo de canales que mayores variaciones haya sufrido con respecto a 2007 sea el de canales temáticos infantiles ya que la irrupción de Disney Channel en 2008 y Boing en 2009 supuso una revolución en el sector. De hecho, en ningún momento de la historia televisiva española los niños y adolescentes han dispuesto de una oferta mayor entre la que elegir sus programas favoritos.

Cadena	Emisiones		Tiempo de emisión	
Disney	1505	32,78%	682:56:31	32,30%
Clan	1382	30,10%	742:48:52	35,13%
Boing	1704	37,12%	688:54:58	32,58%
TOTAL	**4591**	**100,00%**	**2114:40:21**	**100,00%**

Tabla 3-18 Número de emisiones y tiempo de emisión por cadenas infantiles en 2013

En los cuatro meses de 2013, pudieron elegir entre 4591 emisiones y tuvieron a su disposición 2144 horas y 40 minutos de programación en horario nocturno. Sin duda la que más programas puso en antena fue Boing con 1704 si bien fue Clan la que mayor tiempo en el estudio con 742 y 48 minutos, el 35,13% que aun así es 168 horas inferior al tiempo estudiado en 2007. Los porcentajes de tiempo estudiado son similares pero los de emisiones disponen de un sesgo importante a favor de Boing que suma el 37,12% mientras que Clan apenas si llega al 30%.

a) ACCESS PRIME TIME

El motivo de la inclusión de esta banda de apertura y de acceso de la audiencia al espacio de recepción televisiva no es otro que disponer de una comparación previa al *prime time* en lo referente a consumo televisivo, es decir, conocer si antes del horario de máxima audiencia el número de niños congregados ante la tele es inferior o superior a la audiencia de esa banda o visto de otra manera, determinar si por tratarse de un horario más cercano al que tradicionalmente se ha considerado infantil como es la tarde, el consumo es superior a las bandas posteriores.

- Descripción de la banda

El *access prime time* es una banda de transición entre la tarde y el horario de máxima audiencia. Las cadenas despliegan estrategias diferentes para hacerse con el público general de cara al *prime time* como basar la programación de la banda en concursos, en programas de crónica social, en ficción seriada o adelantando los informativos. En esta banda dan comienzo muchos espacios que se desarrollarán en *prime time* como los informativos de todas las generalistas, excepto La 2, en ambos años y las retransmisiones de la Liga de Campeones. Dado que los más pequeños por lo general no mantienen el mismo ritmo que los adultos y suelen descansar antes, se trata de una banda que podría calificarse como el *prime time* de los niños. Y es en este *slot* donde han encontrado su mina los canales temáticos infantiles o los que como Neox, disponen de un marcado perfil infantil en este horario. Las audiencias medias de los programas que en ella se emiten son equiparables al puesto 15 del *prime time* por lo que una gran parte de ellos ocuparía posiciones altas en una clasificación de los espacios más vistos. Este *prime time* infantil estaría comprendido entre las 20:00 y las 23:00. Los más pequeños se decantan por las retransmisiones deportivas y los concursos amén de alguna ficción dejando a un lado los contenidos informativos que se prefieren en el último tramo de la banda, cuando en el consumo participan todos los actantes y se vuelve más familiar.

La ubicación a lo largo de la semana de las 2525 emisiones que tienen lugar entre las 20:00 y las 20:59 en 2007 sigue la pauta de las emisiones infantiles estudiadas con anterioridad ya que los días laborables cuentan

ligeramente con mayor número de programas en antena que los fines de semana en términos absolutos. Así, aunque el número sea de 1878 de lunes a viernes frente a 647 los fines de semana, un 74,38% frente a un 25,62%, el número de emisiones que corresponde a cada día laborable es de 375,6 y de 323,5 para cada uno de los de los fines de semana, una diferencia superior a 50.

Esta tendencia se repite al realizar la división de programas entre los 86 días laborables, resultando 21,84 emisiones diarias y 17,97 cuando el resultado afecta a los 36 días de fines de semana del periodo.

Emisiones	Número	%	Emisiones Día	Media Emisiones
Laborables	**1878**	74,38%	375,6	21,84
Fines de semana	**647**	25,62%	323,5	17,97

Tabla 3-19 Número de emisiones en días laborables y fines de semana y media de emisiones en el access de 2007

Emisiones	Horas	%	Horas Día	Media Horas
Laborables	**928:50:13**	72,50%	185:46:03	10:48:02
Fines de semana	**352:14:05**	27,50%	176:07:02	9:47:03

Tabla 3-20 Número de horas de emisión en días laborables y fines de semana y media de horas en el *access* de 2007

En lo referente a horas de emisión, los números son similares ya que aunque el número de horas los días laborables es muy elevado respecto del de los fines de semana, casi 929 horas frente a 352 y 14 minutos, cuando se relativizan los datos, las diferencias tienden a acortarse. Por ejemplo, al dotar a cada día de un número de horas medias estudiadas, los días laborables suman 185 horas y 46 minutos por día frente a las 176 y 7 minutos de sábados y domingos. Sin embargo, cuando se asigna a cada día una media de horas de emisión, los 86 días laborables registran 10 horas y 48 minutos por 9 horas y 47 minutos de los 36 días de fin de semana.

Aunque se produzca un ligero descenso de casi 2 puntos entre el porcentaje de emisiones y horas de los días laborables, es reseñable que se han estudiado más los días laborables que los fines de semana ya que son más los que dan comienzo en esta hora de lunes a viernes.

En 2013 no se producen modificaciones sustanciales al margen del notable incremento de emisiones estudiadas como consecuencia de la existencia de más canales de TDT. Son 3731 las emisiones de la banda, lo que representa un incremento de casi un 50% y 1206 inserciones con respecto a 2007. Pero los porcentajes en fines de semana y laborables son prácticamente

idénticos con apenas 0,35% de diferencia con respecto a 2007. Se incrementa también el número de emisiones que tienen lugar cada día, 552,4 por 375 de 2007 en los días laborables y 484,5 en los días de fin de semana frente a los 323,5 de entonces. Por otra parte, porcentualmente, las cifras son casi idénticas en uno y otro caso. En cambio, se produce un notable incremento en la media de emisiones por día ya que a cada uno de los 86 laborables corresponden 31,75 emisiones y 27,69 a cada uno de los 18 sábados y 18 domingos.

Emisiones	Número	%	Emisiones Día	Media Emisiones
Laborables	**2762**	74,03%	552,40	31,75
Fines de semana	**969**	25,97%	484,50	27,69

Tabla 3-21 Número de emisiones en días laborables y fines de semana y media de emisiones en el *access* de 2013

Emisiones	Horas	%	Horas Día	Media Horas
Laborables	**2282:47:55**	76,53%	456:33:35	26:14:21
Fines de semana	**700:12:17**	23,47%	350:06:08	20:00:21

Tabla 3-22 Número de horas de emisión en días laborables y fines de semana y media de horas en el *access* de 2013

Al estudiar el número de horas, se produce un incremento de 2 puntos y medio en los porcentajes de los días laborables. En 2007, los 2 puntos se restaron pasando de un 74% a un 72%. Así, el número de horas estudiadas uno y otro año difieren en casi 4 puntos, si bien el dato más llamativo se produce en el número de horas absolutas por día al pasar de algo menos de 11 horas a más de 26 y 14 minutos los días laborables en 2013 y de 9 horas 47 minutos a 20 horas, los fines de semana.

- Distribución de las emisiones por cadenas

A la hora de organizar las 6256 emisiones que tienen lugar entre los dos periodos estudiados se observa que en 2007 tuvieron lugar 2525 y de ellas el porcentaje mayor corresponde al grupo que se ha denominado de cadenas generalistas que acumula el 55,96% del total de la banda este año. Las 4 cadenas de TDT estudiadas suman el 34,06% y Clan, la única temática infantil, el 9,98%. El total de horas estudiadas en 2007 en esta banda es de 1281 y 4 minutos para un total de 4264 y 4 minutos, lo que supone un 30,04% del mismo.

El número de emisiones de las generalistas fue de 1413 frente a las 860 de las TDT y las 252 de Clan. Traducido a tiempo significaron 731 horas y 33 minutos en el primer caso y 455 y 22 minutos en el segundo. El canal temático infantil se quedó por debajo de las 100 horas con 94 y 8 minutos.

Cadena	Emisiones		Horas	
TVE1	111	7,86%	88:27:44	12,09%
La 2	289	20,45%	141:35:56	19,36%
A3	168	11,89%	129:24:33	17,69%
Cuatro	162	11,46%	105:32:05	14,43%
Telecinco	213	15,07%	135:43:02	18,55%
La Sexta	470	33,26%	130:50:01	17,88%
TOTAL	**1413**	**100,00%**	**731:33:21**	**100,00%**

Tabla 3-23 Número de emisiones y horas de emisión por cadenas generalistas en el *access* de 2007

Además, se repara en que el canal que dispone de la banda más fragmentada es La Sexta que con 470 emisiones, en una hora, cuadruplica las de La 1, triplica las de Antena 3, Cuatro y Antena.Nova y duplica las de Telecinco, SonyTV y Telecinco Estrellas. Porcentualmente, representa el 18,61% del total y el 33,26% del grupo de generalistas. En cambio al analizar el número de horas de emisiones que comienzan en esta banda es La 2 la que suma mayor tiempo, 141 horas y 35 minutos, seguida de cerca por Antena.Nova con 140 horas y 53 minutos. Sólo La 1 con 88 horas y 27 minutos, SonyTV con 94 horas y 53 minutos y Clan con 94 horas y 8 minutos bajan de cien horas estudiadas. Las cadenas que porcentualmente más aportan en tiempo son La 2 y Antena.Nova con un 11,05% y un 11% respectivamente si bien, cuando se las compara en el seno de sus grupos, los porcentajes se incrementan hasta el 19,36% de las generalista en el caso de La 2 y al 30,94 en el caso de Antena.Nova en las de TDT. Destaca que las 135 horas y 50 minutos de Telecinco supusieron el 18,55% del tiempo de las generalistas y el 10,59% del total de cadenas estudiadas.

El escaso número de programas que contabiliza La 1, el más bajo, se debe a que el comienzo del espacio *Gente* se produce segundos antes de las 20:00 y, por tanto, no son sumados en este apartado. Además, el informativo Telediario 2 comienza muchas ocasiones con posterioridad a las 21:00 por lo que se contabiliza en *prime time*.

Cadena	Emisiones		Horas	
Antena.Neox	289	33,60%	100:15:42	22,02%
Antena.Nova	146	16,98%	140:53:30	30,94%
SonyTV	213	24,77%	94:53:54	20,84%
Telecinco Estrellas	212	24,65%	119:18:57	26,20%
TOTAL	**860**	**100,00%**	**455:22:03**	**100,00%**

Tabla 3-24 Número de emisiones y horas de emisión por cadenas de TDT en el *access* de 2007

Resulta interesante reseñar el alto número de inserciones emitidos por casi todas las cadenas de TDT, incluida Clan ya que todas excepto Antena.Nova suman más de 200 entregas cada una, siendo especialmente llamativo el caso

de Antena.Neox que, tras La Sexta e igualado con La 2, cuenta con la segunda banda más fragmentada, 289 emisiones.

Los que cuentan con mayor número de emisiones en este grupo se corresponden con ficción animada como la que representa *Shin-Chan* con 280 emisiones en Antena.Neox y por la ficción seriada de largo recorrido *Dame Chocolate* emitida en Antena.Nova.

Cadena	Emisiones		Horas	
Clan	252	100,00%	94:08:54	100,00%
TOTAL	**252**	**100,00%**	**94:08:54**	**100,00%**

Tabla 3-25 Número de emisiones y horas de emisión por cadenas infantiles en el *access* de 2007

A pesar de disponer de una banda muy fragmentada con más de 2 inserciones por día en los 122 objeto de estudio, se le examina menos de una hora diaria como consecuencia de que la mayoría de emisiones contabilizados da comienzo cuando la banda se encuentra iniciada, descartándose todo el tiempo anterior a los mismos. Es decir, para 122 días se deberían medir un mínimo de 122 horas en una banda de una hora como esta. Sin embargo, sólo se registran 94 horas. Los programas más emitidos en Clan en *access* fueron las series de animación *Dougie se disfraza, Las nuevas aventuras de Lucky Luke* y *Titeuf*, y las de anime *Phamtom Spirit* y *Pretty Cure.*

Cadena	Emisiones		Horas	
TVE1	111	4,40%	88:27:44	6,91%
La 2	289	11,45%	141:35:56	11,05%
A3	168	6,65%	129:24:33	10,10%
Cuatro	162	6,42%	105:32:05	8,24%
Telecinco	213	8,44%	135:43:02	10,59%
La Sexta	470	18,61%	130:50:01	10,21%
Antena.Neox	289	11,45%	100:15:42	7,83%
Antena.Nova	146	5,78%	140:53:30	11,00%
SonyTV	213	8,44%	94:53:54	7,41%
Telecinco Estrellas	212	8,40%	119:18:57	9,31%
Clan	252	9,98%	94:08:54	7,35%
TOTAL	**1413**	**100,00%**	**731:33:21**	**100,00%**

Tabla 3-26 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas estudiadas en el *access* de 2007

Como curiosidad de esta banda es reseñable el número de emisiones que tienen lugar en los últimos 5 minutos de la misma. Resulta llamativa la lucha de las cadenas por la audiencia de los informativos de la noche y el posicionamiento de su comienzo en los últimos minutos del *access prime time*. De las 2525 emisiones, 666 se inician entonces. Es decir, el 26,37 de todas las difusiones de esta hora da comienzo en esos 5 minutos. Sin embargo, más

llamativo resulta que de ellas 619 pertenezca al grupo de las 6 generalistas, suponiendo un 43,8% del total de este grupo.

La concentración en la parte final de la banda se produce como consecuencia de la lucha por la audiencia de los informativos de las cadenas en condiciones de ostentar el liderazgo este año, La 1, Antena 3 y Telecinco que intentan arañar unos minutos al reloj para hacerse con los espectadores del resto de cadenas. Esta situación es sintomática de la importancia que otorgan las cadenas a una buena posición de salida para arrancar óptimamente en los primeros minutos del *prime time* ya que del desarrollo del consumo en los mismos va a depender que se arrastre mayor cantidad de público a programas sucesivos y con ello se sumen espectadores a la media de la cadena.

La Sexta y Cuatro, cadenas de nacimiento más reciente y con menor cuota de pantalla, abogan por iniciar sus informativos de noche a las 20:30, en una estrategia de no confrontación directa con los informativos de las cadenas y búsqueda de alternativas de consumo en otros públicos. El caso de *La Sexta Noticias 20h* es evidente pues su duración es más breve, 30 minutos, y se ubica a una hora novedosa, las 20:20. En Cuatro, *Noticias Cuatro 2*, se emite de 20:30 a 21:30, y pretende hacerse con un público diferente en la primera media hora y restar audiencia a las “grandes” en la segunda.

La lucha de las de TDT va por otros derroteros y se aprecia la existencia de numerosas series de ficción de largo recorrido bajo la forma de culebrones, como *Dame Chocolate* y *El Cuerpo del deseo* en Antena.Nova, *Esencia de Poder*, *Motivos personales* y *Yo soy Bea* en Telecinco Estrellas y *El secreto de Verónica* en SonyTV; programas informativos de reportajes como *Reporteros* en Telecinco Estrellas y series de animación como *Shin-Chan* en Antena.Neox.

En 2013 se continúa con la división entre cadenas generalistas y TDT a pesar de que este año todas las emisiones eran se producían con esta tecnología como consecuencia del apagón analógico forzado por el gobierno en 2010. Las emisiones estudiadas en *access prime time* este año son 3731 de las que 881, el 23,61%, corresponden con canales generalistas, 1992 con emisoras TDT, un 53,39% y 858, un 23%, a las cadenas temáticas infantiles.

Las emisiones generalistas sumaron 602 horas y 28 minutos en antena siendo La 2 con 219 y casi un 25% la que más difusiones y horas, acumulando 171 horas y 29 minutos, un 28,47% de las medidas. La Sexta fue la otra cadena con más de 200 emisiones en esta hora, concretamente 201 y un 22,81% con el 18,66% del tiempo estudiado de la banda: 112 horas y 25 minutos. Las cadenas con menor representación fueron Telecinco con sólo 87 y un 9,88%, y La 1 que, a pesar de contabilizar 105 emisiones, suma 73 horas y 8 minutos estudiados.

Cadena	Emisiones		Horas	
La 1	105	11,92%	73:08:23	12,14%
La 2	219	24,86%	171:29:41	28,47%
A3	126	14,30%	88:33:00	14,70%
Cuatro	143	16,23%	80:50:18	13,42%
Telecinco	87	9,88%	76:01:35	12,62%
La Sexta	201	22,81%	112:25:09	18,66%
TOTAL	**881**	**100,00%**	**602:28:06**	**100,00%**

Tabla 3-27 Número de emisiones y horas de emisión por cadenas generalistas en el *access* de 2013

Las diferencias con respecto a 2007 son significativas sobre todo en el número de horas estudiadas ya que entonces todas las cadenas excepto La 1 acumularon más de 100 horas de emisión y en 2013 sólo dos las superan, La 2 y La Sexta. Además, el reparto de emisiones y horas aquel año era más equitativo como consecuencia del adelanto en el inicio de los programas que emiten en esta banda a unos minutos antes de las 20:00 por lo que no se contabilizan en ella sino que lo harían en la de tarde. Además, no se observan bandas fragmentadas como la de La Sexta que entonces alcanzó las 470 emisiones.

Los programas más emitidos de este grupo son al margen de programas informativos como *La Sexta Noticias*, el programa de actualidad social *Corazón 2* en La 1, los concursos *Atrapa un millón* en Antena 3 y *Pasapalabra* en Telecinco.

Las 1992 emisiones de las 14 cadenas de TDT pasaron de 2000 horas de emisión, concretamente 2009 y 45 minutos, representando dos tercios del total de los estudiados este año tanto en emisiones como en horas de emisión. Las cadenas con mayor índice de fragmentación son Neox con 293 inserciones y MTV con 213 si bien no son precisamente las que presentan un mayor número de horas estudiadas. Con los datos en la mano puede afirmarse que la banda *access* de Neox es un periodo de un elevado índice de concentración de

emisiones ya que supera 2,39 programas por hora. Al margen de estas dos cadenas el resto de emisiones oscila entre las 94 de La Sexta 3 y las 158 de Energy y Xplora.

Cadena	Emisiones		Horas	
Neox	293	14,71%	124:59:36	6,22%
La Sexta 3	94	4,72%	169:08:04	8,42%
FDF	107	5,37%	151:07:32	7,52%
Divinity	154	7,73%	192:31:27	9,58%
La 7	101	5,07%	152:35:09	7,59%
Paramount	109	5,47%	186:47:00	9,29%
13TV	104	5,22%	145:33:35	7,24%
Discovery	130	6,53%	97:17:12	4,84%
Energy	158	7,93%	189:48:20	9,44%
MTV	213	10,69%	115:45:29	5,76%
Nitro	126	6,33%	98:07:43	4,88%
Nova	125	6,28%	98:58:01	4,92%
Nueve	120	6,02%	182:26:41	9,08%
Explora	158	7,93%	104:39:46	5,21%
TOTAL	**1992**	**100,00%**	**2009:45:35**	**100,00%**

Tabla 3-28 Número de emisiones y horas de emisión por cadenas de TDT en el *access* de 2013

En lo relativo a tiempo de emisión, destaca sobremanera las 192 horas y 32 minutos que contabiliza Divinity, muy por encima de las 122 que objetivamente debería medirse en esta banda. La clave para comprenderlo, al igual que ocurre con Energy e incluso Nueve, se encuentra en observar que estas cadenas acumulan un número importante de programas justo al comenzar la banda, mediada y justo antes de finalizar la misma por lo que los minutos *robados* al *prime time* se contabilizan en ésta al haber dado comienzo en la misma. Con La Sexta 3 y Paramount Channel ocurre algo similar ya que sus emisiones cinematográficas, al dar comienzo en esta hora, no sólo suman los minutos de la misma sino los que la sobrepasan y, como es bien sabido, los largometrajes disponen de una duración igual o superior a sesenta minutos[76]. Por todo lo contrario, el canal al que menos minutos se le estudian en esta banda es Discovery Channel que queda por debajo de 100 horas con 97 y 17 minutos aunque no es el único que baja de esta cifra ya que Nitro y Nova se quedan en 98 horas y 7 y 58 minutos respectivamente.

[76] La Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine define en su Artículo 4 el largometraje como *"la película cinematográfica que tenga una duración de sesenta minutos o superior, así como la que, con una duración superior a cuarenta y cinco minutos, sea producida en soporte de formato 70 mm., con un mínimo de 8 perforaciones por imagen"*.

En cambio, no es aconsejable realizar comparaciones generalizadas con 2007 dado que aquel año los canales de TDT estudiados fueron 4 y la diferencia tanto en número de horas emitidas como en inserciones puede llevar a error. Sin embargo, resulta curioso echar un vistazo a las predecesoras de Neox y Nova ya que son las únicas que se mantienen desde entonces junto a Clan. Así, Antena.Neox contabilizó 289 emisiones frente a las 293 de Neox. Aunque estos datos sean similares, existe una diferencia en horas de emisión estudiadas entre ambos años de casi 25 horas a favor de Neox. En cambio, la diferencia de horas entre Nova y su predecesora se resuelve a favor de la última por más de 42 horas, gracias a las 140 y 53 minutos de Antena.Nova en 146 emisiones frente a las 125 del último año.

Los programas que contaron con mayor número de emisiones fueron las comedias de situación *Dos hombres y medio*, *Padre de Familia* y *Padre made in USA*, las dos últimas de animación, en Neox, y *Finales felices* en MTV; las series *CSI* en Energy y *Walker, Texas ranger* en Nitro y la telenovela *Pasión Prohibida* en Nova. El género más emitido fue el docu-reality que gozó de muy buena salud durante este año gracias a programas de empeños como *Empeños en Beverly Hill*s en Divinity y *La casa de Empeños* en Xplora aunque también tienen mucha presencia en bandas posteriores. Además, en este último canal el programa que más veces se difundió fue *Los cazadores del pantano* y en La 7 *Me cambio de familia*. *Joyas sobre ruedas* en Discovery y *Guerrra de Cupcakes* en Divinity también fueron programados con asiduidad aunque cabe destacar que no es una banda en la que se encuentren espacios que superen el centenar de emisiones.

Por último, los 3 canales temáticos infantiles concentran la mayor cantidad de emisiones por cadena de cuantas se estudian en esta banda ya que la fragmentación es una de las premisas principales para mantener la atención del espectador infantil medio de estas cadenas. Las 858 emisiones contabilizadas generan una media de 286 por cadena en una banda de una hora de duración, lo que la convierte en los 3 casos en un periodo con una elevada índice de concentración de emisiones, 2,34 de media. Por cadenas, los índices serían de 2,29 en el caso de Disney Channel; 2,47 en el de Clan y de 2,27 en el de Boing.

Como puede apreciarse, aunque el número de emisiones sea similar, con una ligera diferencia a favor de Clan, que es la que posee el porcentaje más alto en las horas de emisión estudiadas, no ocurre lo mismo ya que la cadena a la que más horas se le estudian en esta banda es Disney Channel con una diferencia cercana a los 8 puntos: 142 horas y 21 minutos que le otorgan el 38,40% del tiempo de este grupo.

Cadena	Emisiones		Horas	
Disney	279	32,52%	142:21:37	38,40%
Clan	302	35,20%	113:55:49	30,73%
Boing	277	32,28%	114:29:05	30,88%
TOTAL	858	100%	370:46:31	100%

Tabla 3-29 Número de emisiones y horas de emisión por cadenas infantiles en el *access* de 2013

Al comparar el Clan de 2013 con el de 2007 llama la atención el notable incremento tanto del número de emisiones, 252 entonces, como del tiempo dedicado, 94 horas y 8 minutos en 2007 frente a las casi 114 horas de 2013. Este hecho es sintomático de un cambio en la política programática de Clan que se hace visible con el cambio de la distribución de las emisiones durante las horas de la noche.

Bob Esponja en Clan y *Doraemon* en Boing son las emisiones estrella de los canales infantiles en esta banda ya que con 208 y 133 emisiones respectivamente, más de la mitad de las de sus cadenas, se distancian sobremanera de los programas de Disney Channel. Y estos espacios continúan en el *prime time*, siendo también de los más emitidos, logrando arrastrar a la audiencia hasta pasadas las 21:00.

En resumen, podría decirse que sólo Neox y las 3 temáticas infantiles disponen de índices de concentración de emisiones altos mientras que no existe ninguna cadena con índices bajos como Telecinco. La diferencia entre la cadena con más emisiones, Clan con 302 y la que menos, Telecinco con 87, es de 5,76 puntos, es más que considerable. En el apartado de horas de emisión las diferencias no son tan llamativas aunque siguen siendo importantes entre las más de 192 de Divinity y las 73 de La 1 que se distancian en 4 puntos exactos.

En esencia los contenidos programados no han sufrido cambios sustanciales entre 2007 y 2013. Ocurre que la desaparición y posterior nacimiento de canales ha traído consigo una sucesiva especialización de los

mismos que ha favorecido su tematización. Por ejemplo, se puede hablar de canales especializados en contenidos documentales, docu-realidad, informativos, música, cine, infantil o una mezcla de todo o parte de ellos. Esta circunstancia provoca que al observar los datos de los programas más emitidos en esta banda en 2007 queden diluidos entre tanta variedad, pero siguen estando ahí.

Cadena	Emisiones		Horas	
La 1	105	2,81%	73:08:23	2,45%
La 2	219	5,87%	171:29:41	5,75%
A3	126	3,38%	88:33:00	2,97%
Cuatro	143	3,83%	80:50:18	2,71%
Telecinco	87	2,33%	76:01:35	2,55%
La Sexta	201	5,39%	112:25:09	3,77%
Neox	293	7,85%	124:59:36	4,19%
La Sexta 3	94	2,52%	169:08:04	5,67%
FDF	107	2,87%	151:07:32	5,07%
Divinity	154	4,13%	192:31:27	6,45%
La 7	101	2,71%	152:35:09	5,12%
Paramount	109	2,92%	186:47:00	6,26%
13TV	104	2,79%	145:33:35	4,88%
Discovery	130	3,48%	97:17:12	3,26%
Energy	158	4,23%	189:48:20	6,36%
MTV	213	5,71%	115:45:29	3,88%
Nitro	126	3,38%	98:07:43	3,29%
Nova	125	3,35%	98:58:01	3,32%
Nueve	120	3,22%	182:26:41	6,12%
Explora	158	4,23%	104:39:46	3,51%
Disney	279	7,48%	142:21:37	4,77%
Clan	302	8,09%	113:55:49	3,82%
Boing	277	7,42%	114:29:05	3,84%
TOTAL	**3731**	**100,00%**	**2983:00:12**	**100,00%**

Tabla 3-30 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas estudiadas en el *access* de 2013

b) *PRIME TIME*

- Descripción de la banda

Prime time es la franja horaria en la que el consumo televisivo se dispara diariamente. Es el momento en que mayor número de personas se dispone a ver televisión y eso se refleja en las 4745 inserciones que dan comienzo desde las 21 hasta las 24 de 2007 y las 9375 en 2013. No obstante, la media de emisiones por hora es notablemente inferior a la banda anterior cuando en una sola hora se emitieron 2525 el primer año y 3731 el segundo. Pero las estrategias que se siguen son diferentes ya que en *access* lo que se pretende es atraer y atrapar al público de cara a la banda siguiente mientras que en *prime time*, además de atraer y atrapar, proceso que dura hasta las 22:00 en 2007 y hasta las 22:30 seis años después, se pretende consolidar la audiencia existente con espacios de larga duración que se prolongan desde esas horas hasta la conclusión de la banda e incluso más allá. Es por eso que la media de emisiones por hora sea de 1581,67 en 2007 y de 3123 en 2013.

El 73,42% de las emisiones de la banda tuvo lugar en días laborables, concretamente 3484, mientras que el 26,58% restante, 1261 se produjeron en fines de semana, porcentajes cercanos a los que se dan en otras bandas. En cambio, el porcentaje desciende en 2013 al 71,93% los días laborables, subiendo al 28,07% los fines de semana. Independientemente del porcentaje, esta circunstancia provoca que los días laborables se emitan de media más programas que en el fin de semana como viene ocurriendo también en todas las bandas presentes en el estudio, aunque en la media de emisiones por día sí se aprecie un acercamiento importante al pasar de 40,51 cada uno de los 86 días laborables y 35,05 para los 18 sábados y domingos a 77,48 y 75,14 en los 87 laborables y 35 de fines de semana estudiados.

En datos absolutos puede hablarse de que en número de emisiones 2013 casi dobla la cifra que se produjo en 2007 ya sea en el número total de emisiones como en el número de emisiones por día y en la media de emisiones de los días laborables, porque los fines de semana las cifras se doblan con cierta holgura en todos los aspectos: 1261 por 2630 como número total de emisiones el fin de semana; 630,5 por 1315 de 2013 al dividir esas emisiones entre cada

uno de los días que componen la semana laboral, 5, y 35,03 por 75,14 en el número medio de emisiones del total de días.

Emisiones	Número	%	Emisiones Día	Media Emisiones
Laborables	**3484**	73,42%	696,8	40,51
Fines de semana	**1261**	26,58%	630,5	35,03

Tabla 3-31 Número de emisiones en días laborables y fines de semana y media de emisiones en el *prime time* de 2007

Emisiones	Número	%	Emisiones Día	Media Emisiones
Laborables	**6741**	71,93%	1348,20	77,48
Fines de semana	**2630**	28,07%	1315,00	75,14

Tabla 3-32 Número de emisiones en días laborables y fines de semana y media de emisiones en el *prime time* de 2013

En lo relativo al número de horas contabilizadas, también se duplica de un año a otro, circunstancia lógica habida cuenta del incremento de emisiones y del número de canales objeto de estudio.

Eso sí, se observan algunas pequeñas diferencias en los porcentajes que se corresponden con las horas estudiadas en días laborables y festivos, incrementándose el primero que pasa de 68,84% a 70,60% y minorando el de las horas de fines de semana que baja del 30% con el 29,4%. Mientras que porcentualmente se ha incrementado el número de emisiones en fines de semana no ha ocurrido lo mismo con las horas estudiadas esos dos días que ha descendido. Esto ha provocado que el desfase emisiones/horas de 4,78 puntos que se producía en 2007 se reduzca a 1,33 en 2013.

Emisiones	Horas	%	Horas Día	Media Horas
Laborables	**2858:36:58**	68,84%	571:43:24	33:14:23
Fines de semana	**1293:47:33**	31,16%	646:53:47	35:56:19

Tabla 3-33 Número de horas de emisión en días laborables y fines de semana en el prime time de 2007

Emisiones	Horas	%	Horas Día	Media Horas
Laborables	**6284:06:02**	70,60%	1256:49:12	72:13:52
Fines de semana	**2617:30:06**	29,40%	1308:45:03	74:47:09

Tabla 3-34 Número de horas de emisión en días laborables y fines de semana en el prime time de 2013

Por último reseñar que mientras en 2007 se estudiaron 33 horas y 14 minutos cada día laborable y 35 horas y 56 minutos cada sábado y cada domingo en 2013 las cifras se convierten se multiplican hasta 72 horas y 13 minutos en el primer caso y 74 horas y 47 minutos en el segundo.

- Distribución de emisiones por cadena

El reparto de emisiones y horas de emisión es esta banda sigue siendo variopinto como ocurriera en el *access*. Se observan 2 cadenas que superan las 600 emisiones en la banda como son Antena.Neox con 638 y Clan con 602, la segunda infantil y la primera con un marcado perfil infantil en esta banda. Se desciende hasta 487 y 486 para encontrar las siguientes, SonyTV y Cuatro. Estas 4 superan el 10% de emisiones sumando el 46,64% con respecto al total de cadenas. De ellas, sólo Antena.Neox se hace con más del 10% de tiempo de emisión si bien no es la única ya que se ve superada por Telecinco que aporta el 10,46% del tiempo estudiado en esta banda en 2007.

Cadena	Emisiones		Horas	
TVE1	357	7,52%	389:58:16	9,39%
La 2	460	9,69%	413:04:07	9,95%
A3	297	6,26%	387:31:51	9,28%
Cuatro	486	10,24%	399:58:57	9,63%
Telecinco	431	9,08%	434:22:35	10,46%
La Sexta	423	8,91%	349:02:10	8,41%
Antena.Neox	638	13,45%	416:45:38	10,04%
Antena.Nova	261	5,50%	294:45:11	7,10%
SonyTV	487	10,26%	337:38:17	8,13%
Telecinco Estrellas	303	6,39%	353:57:55	8,52%
Clan	602	12,69%	375:19:34	9,09%
TOTAL	**4745**	**100,00%**	**4152:24:31**	**100,00%**

Tabla 3-35 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas estudiadas en el *prime time* de 2007

En *prime time* se estudian 4745 inserciones resultando 4152 horas y 24 minutos de emisión, la mitad que en 2013. Al profundizar en su estudio y organización se observa que el desglose de emisiones por cadenas generalistas refleja una fragmentación elevada de la banda. En sentido estricto no es un fenómeno real en cadenas como Cuatro y Telecinco ya que, si bien es cierto que suman muchas emisiones en su *prime time*, gran parte de ellas, especialmente sus series estrella, se producen en dúplex, por lo que cuentan como emisiones diferentes aunque el contenido y la denominación del espacio sean la misma. Con ello, contrarrestan el trasvase de público a otras cadenas que podría producirse tras la finalización de una emisión. De hecho, el 19,8% del total, 486, corresponde a Cuatro y un 17,56%, 451, a Telecinco. Muy fragmentadas tienen también esta banda La 2 con 460 emisiones y La Sexta con 423 si bien en estos casos se debe a la proliferación de espacios diferentes y no a la utilización de

dúplex. En el lado opuesto se encuentran Antena 3 con 297 emisiones y un 12,1% del total y La Primera con 357.

El número total de emisiones estudiadas a este grupo es de 2454, el 51,72% del total, acercándose a las 2374 horas en antena, el 57,17% del total. La banda se encuentra ligeramente sobredimensionada en el estudio ya que el número de horas resultantes de multiplicar los 122 días de estudio por las 3 horas de duración de la banda por los seis canales estudiados resulta 2196 horas. La diferencia es de 172 horas y todas las cadenas excepto La Sexta superan las 366 horas que le corresponderían en un periodo de esta duración, destacando nuevamente La 2 que supera las 413 horas estudiadas.

Cadena	Emisiones		Horas	
TVE1	357	14,55%	389:58:16	16,43%
La 2	460	18,74%	413:04:07	17,40%
A3	297	12,10%	387:31:51	16,32%
Cuatro	486	19,80%	399:58:57	16,85%
Telecinco	431	17,56%	434:22:35	18,30%
La Sexta	423	17,24%	349:02:10	14,70%
TOTAL	**2454**	**100,00%**	**2373:57:56**	**100,00%**

Tabla 3-36 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas generalistas en el prime time de 2007

Si en *access* eran los informativos los que copaban los primeros puestos, en *prime time* son los espacios dedicados a la información meteorológica de Telecinco, TVE1 y Antena 3, como continuación de aquellos, los que tienen mayor representación. Pero además, pueden encontrarse retransmisiones de sorteos como el del *Cupón diario de la ONCE* o la *Bonoloto*; magacines informativos humorísticos como *El Intermedio* y de divulgación y entretenimiento como *El Hormiguero*. Por último presentan un número considerable de emisiones la ficción *Escenas de Matrimonio* y el *Fútbol: Copa de la UEFA* de La Sexta. Por tanto, predominio de la información, juegos de azar y entretenimiento entre los espacios más programados del periodo.

Los programas más emitidos son aquellos que emiten en *strip* entre las 21:00 y las 22:00 ya que son los únicos que están en antena a diario. Las series, sin embargo, siguen la técnica de tira de género y cuentan con un máximo de 2 emisiones semanales lo que les impide ser de los espacios más emitidos.

La fragmentación es determinante en *prime time,* especialmente porque que se presume una relación directa entre los resultados de audiencia y el índice de concentración de emisiones. Es decir, si un slot de la parrilla está compuesto

por numerosos programas de duración corta el espectador dispone de más opciones para cambiar de canal cada vez que concluya uno de estos espacios mientras que si la práctica totalidad de la banda o slot se cubre con un único espacio las posibilidades de que el espectador sintonice otra cadena serán muy inferiores.

Por ello, la programación de todas las cadenas a partir de las 22:00 horas cambia con respecto a la del resto del día en 2007. Este cambio en el modo de programar sufre un retraso de media hora en 2013 hasta las 22:30 como consecuencia de la prolongación de informativos y magacines de noche como *El Intermedio* o *El Hormiguero*. Desde el inicio de las emisiones y hasta esa hora de lunes a viernes se programa lo mismo, es decir, en tira diaria o strip mientras que a partir de entonces se pasa a programar mediante tira de género compuesta por ficción, normalmente, y talk-shows y realities en su más amplia acepción. Las cadenas aprovechan para estirar hasta la media noche tanto las series de producción propia como las de producción ajena, ya sea mediante capítulos más largos en el primero de los casos o, programando en dúplex. Sin embargo, en el caso de *talk shows* y *realities* es habitual que sobrepasen la frontera delimitada por la medianoche y se internen hasta avanzado el *late night*.

Ajenas a esta lucha por el liderazgo de audiencia, las cadenas de TDT suman 1689 emisiones que suponen el 35,6% de todas las de la banda este año y 1403 horas y 7 minutos, el 33,79%. La que más aporta al grupo es, sin duda, Antena.Neox que suma 638 difusiones en *prime time*, el 37,77% de las del grupo y el 29,7% del tiempo del mismo. La que menos inserciones contabiliza es Antena.Nova con 261 que se traducen también en el menor tiempo de estudio del grupo, 294 horas y 45 minutos. SonyTV también presenta una banda muy fragmentada con 487 emisiones, el 28,83% aunque en tiempo estudiado ocupe la tercera posición con 337 horas y 38 minutos y el 24,06%. Como puede observarse las enormes diferencias entre cadenas en lo relativo a emisiones se comprimen cuando se trasladan a tiempo de emisión. A este respecto cabe destacar que sólo Antena.Neox cuanta con un tiempo de estudio sobredimensionado ya que el resto se encuentra por debajo de las 366 horas de banda *prime time* que corresponde a cada cadena.

Cadena	Emisiones		Horas	
Antena.Neox	638	37,77%	416:45:38	29,70%
Antena.Nova	261	15,45%	294:45:11	21,01%
SonyTV	487	28,83%	337:38:17	24,06%
Telecinco Estrellas	303	17,94%	353:57:55	25,23%
TOTAL	**1689**	**100,00%**	**1403:07:01**	**100,00%**

Tabla 3-37 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas de TDT en el prime time de 2007

Los espacios que anotan más emisiones en esta banda en estos canales son, principalmente, *Los Simpson* con 240 y, por debajo de él, el espacio de contactos y búsqueda de pareja *M gustas*, ambos en Antena.Neox, el culebrón *Madre Luna* en Antena.Nova y la serie *Mujeres desesperadas* y la Comedia de situación *Loco por ti* en SonyTV.

Por último, Clan dispone de la segunda banda más fragmentada tras Antena.Neox ya que acumula 602 emisiones, el 12,69%, que le reportan 375 horas y 19 minutos en antena, el 9,04% del tiempo total de la banda este año.

Cadena	Emisiones		Horas	
Clan	602	100,00%	375:19:34	100,00%
TOTAL	**602**	**100,00%**	**375:19:34**	**100,00%**

Tabla 3-38 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas infantiles en el prime time de 2007

Los espacios más emitidos en esta banda en Clan fueron las series *Cuéntame* y *Fenómenos extraños*, la sit-com *Lo que me gusta de ti*, el espacio de divulgación musical *El Conciertazo* y la serie de animación *Código Lyoko*.

En 2013 el número de programas estudiados en *prime time* asciende a 9371 que supusieron una duración en antena de 8901 horas y 36 minutos. Las 3 temáticas infantiles y Neox son las que registran los porcentajes más altos de emisiones en *prime time* gracias a que poseen bandas más fragmentadas que la media de cadenas. Por ejemplo, Clan contabiliza 759 emisiones, el 8,1% del total; Boing 752, el 8,02%, Neox 694 y el 7,41% y Disney Channel 590 y el 6,3%, es decir, 1 de cada 3 emisiones se produjeron entre estos 4 canales. Sin embargo, aunque Clan y Boing se encuentren cerca, no puede afirmarse que ninguno de ellos disponga de una banda que presente un índice de concentración de emisiones elevado. En cambio, los canales que presentan una banda con escasa fragmentación son, principalmente 13TV que, con 151 emisiones supera por muy poco la emisión diaria y La Sexta 3 con 185 emisiones estudiadas. Aunque esta circunstancia no es extraña en un canal dedicado a emisiones cinematográficas, resulta llamativo en un canal generalista como

13TV. La emisión del *talk-show* de actualidad política *El gato al agua* copa toda la banda y sólo los fines de semana el canal dispone de una mayor fragmentación. Puede afirmarse que estos 2 canales cuentan con una banda que presenta un bajo índice de concentración de emisiones ya que 13TV está muy por debajo de la mitad de la cifra que marca la normalidad en este caso, 366. En el caso de La Sexta 3, se encuentra en el límite ya que supera por dos emisiones las 183 que delimitan el bajo índice de concentración de emisiones.

Cadena	Emisiones		Horas	
La 1	349	3,72%	439:03:19	4,93%
La 2	427	4,56%	457:26:37	5,14%
A3	297	3,17%	369:18:16	4,15%
Cuatro	339	3,62%	418:58:33	4,71%
Telecinco	331	3,53%	495:01:18	5,56%
La Sexta	330	3,52%	404:10:00	4,54%
Neox	694	7,41%	404:07:59	4,54%
La Sexta 3	185	1,97%	342:44:32	3,85%
FDF	325	3,47%	336:30:45	3,78%
Divinity	399	4,26%	465:20:28	5,23%
La 7	223	2,38%	381:58:58	4,29%
Paramount	201	2,14%	364:43:36	4,10%
13TV	151	1,61%	364:51:17	4,10%
Discovery	522	5,57%	338:01:29	3,80%
Energy	400	4,27%	388:19:13	4,36%
MTV	614	6,55%	393:15:23	4,42%
Nitro	421	4,49%	384:18:22	4,32%
Nova	274	2,92%	380:29:35	4,27%
Nueve	240	2,56%	338:14:46	3,80%
Explora	548	5,85%	402:04:16	4,52%
Disney	590	6,30%	308:42:10	3,47%
Clan	759	8,10%	383:48:13	4,31%
Boing	752	8,02%	340:07:03	3,82%
TOTAL	9371	100,00%	8901:36:08	100,00%

Tabla 3-39 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas estudiadas en el prime time de 2013

Al analizar el tiempo de emisión, 8 cadenas sobrepasan las 400 horas estudiadas destacando especialmente las 495 de Telecinco, las 457 de La 2 y las 439 de La 1 que sobrepasan las 366 de media para la banda. En cambio, ninguna desciende de 300 horas como sí ocurría en 2007 aunque sí se contabilizan otras 8 por debajo de las horas que conforman la banda en el global del periodo. Los porcentajes respecto del tiempo estudiado en cada canal se comprimen con respecto a los de emisiones, nuevamente, ya que la diferencia existente en este parámetro era de 6,49 puntos y en el de tiempo es de 2,09.

El grupo de canales generalistas se mueve en un rango de emisiones de entre 330 y 349 si se exceptúa por arriba las 427 de La 2, el 20,6%, y por abajo las 297 de Antena 3 que suponen un 14,33% del grupo. Con respecto a las horas

de emisión estudiadas, sólo Antena 3 baja de las 400 horas. Todas las cadenas están sobredimensionadas fruto del inicio temprano en la banda de espacios informativos y cercano al final de la banda, lo que permite que se contabilicen espacios que ubican la mayor parte de su tiempo de emisión en el *late night*. Esto incidirá en una infrarrepresentación de la banda *late night* como se estudiará más tarde.

Cadena	Emisiones		Horas	
La 1	349	16,84%	439:03:19	16,99%
La 2	427	20,60%	457:26:37	17,70%
A3	297	14,33%	369:18:16	14,29%
Cuatro	339	16,35%	418:58:33	16,21%
Telecinco	331	15,97%	495:01:18	19,16%
La Sexta	330	15,92%	404:10:00	15,64%
TOTAL	**2073**	**100,00%**	**2583:58:03**	**100,00%**

Tabla 3-40 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas generalistas en el prime time de 2013

Los programas más emitidos entre los de este grupo fueron además de los informativos de las cadenas y la información meteorológica, *El intermedio* y *El hormiguero*, espacios que, como ocurriera en 2007, acaparan la emisión de 4 de los 7 días de la semana del periodo. Aunque no es el objeto de esta investigación sería interesante conocer si han existido 2 magacines tan duraderos en esta banda a lo largo de la historia de la televisión desde el nacimiento de las privadas. Estos programas se han convertido en un pilar más que se suma a los cimientos constituidos por los informativos, de la programación de sus respectivas cadenas. En el momento de desarrollo de esta investigación, *El intermedio* ha llegado a ser en varias ocasiones el espacio más visto del día[77], lo mismo que ocurrió en 2014 a *El hormiguero*. A ello ha podido contribuir la creación de un hábito de consumo durante las noches de más de 7 años. Otros géneros muy emitidos son la ficción de *Aida* y talent-shows como *La voz* en Telecinco y reportajes informativos como *Equipo de investigación* en La Sexta.

Por otra parte, el grupo de cadenas de TDT suma 5197 difusiones y 5285 horas de emisión. Es, sin duda, el que mayores diferencias entre integrantes presenta en número de emisiones ya que Neox se acerca a 700 mientras que 13TV se queda en 151, 11,44 puntos de oscilación. En lo relativo a tiempos de emisión, Divinity es la que más tiempo de estudio presenta merced a sus 465

[77] (Antena 3, 2014) (El Periódico, 2014)

horas y 20 minutos y, sólo dos más, La 1 y Xplora superan las 400 horas de estudio. Del resto de canales sólo 4 más se encuentran sobrerrepresentadas, MTV, Energy, Nitro y Nova. Las diferencias porcentuales de tiempo son menores que las de emisiones oscilando entre el 8,8% de Divinity y el 6,37% de FDF, una variación de 2,43 puntos.

Cadena	Emisiones		Horas	
Neox	694	13,35%	404:07:59	7,65%
La Sexta 3	185	3,56%	342:44:32	6,49%
FDF	325	6,25%	336:30:45	6,37%
Divinity	399	7,68%	465:20:28	8,80%
La 7	223	4,29%	381:58:58	7,23%
Paramount	201	3,87%	364:43:36	6,90%
13TV	151	2,91%	364:51:17	6,90%
Discovery	522	10,04%	338:01:29	6,40%
Energy	400	7,70%	388:19:13	7,35%
MTV	614	11,81%	393:15:23	7,44%
Nitro	421	8,10%	384:18:22	7,27%
Nova	274	5,27%	380:29:35	7,20%
Nueve	240	4,62%	338:14:46	6,40%
Explora	548	10,54%	402:04:16	7,61%
TOTAL	5197	100,00%	5285:00:39	100,00%

Tabla 3-41 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas de TDT en el prime time de 2013

Los espacios más emitidos proceden nuevamente, como ocurriera en 2007, de Neox ya que *Los Simpson* con 378 emisiones se alza a lo más alto de esta clasificación. En esta cadena *Modern Family* supera las 126 emisiones aunque no puede decirse que sea una banda en la que el número de emisiones sea excesivamente alta. También en ficción, las series más emitidas fueron *Aida*, *La que se Avecina* y *CSI* en FDF, *Anatomía de Grey* en Divinity, *El mentalista* y *Sin rastro* en Nitro y los culebrones *El Clon* y *La Patrona* en Nova. Destacan también *Callejeros* tanto en Divinity como en La 7, Así *se hace* y *Cazasubastas* en Discovery Channel, *Cena Imposible* en Energy, *Vergüenza Ajena* en MTV y los docu reality *El jefe* y *Empeños a lo Bestia* en Xplora.

Los canales de temática infantil y juvenil suman el 22,42% de las emisiones estudiadas en esta banda en 2013 con 2101 porcentaje muy similar al 22,12% que representan las del grupo de generalistas pero muy por debajo del 55,46% de las de TDT. Pero no debe obviarse que se trata de sólo 3 cadenas frente a 6 en el primer caso y a 14 en el segundo. Clan es la que más emisiones contabiliza con 759, seguida de cerca por Boing con 752 y más lejos por Disney con 590. El porcentaje de ésta es del 28,08% mientras que el 72% restante se lo reparten por igual Clan y Boing. En lo concerniente a la distribución de horas

entre ellas, la situación se repite aunque ligeramente al alza en favor de Clan que suma el 37,17% del tiempo estudiado a estas cadenas. Boing se acerca al 33% mientras que Disney no llega al 30%.

Cadena	Emisiones		Horas	
Disney Channel	590	28,08%	308:42:10	29,89%
Clan	759	36,13%	383:48:13	37,17%
Boing	752	35,79%	340:07:03	32,94%
TOTAL	**2101**	**100,00%**	**1032:37:26**	**100,00%**

Tabla 3-42 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas infantiles en el prime time de 2013

Los programas más emitidos de entre los infantiles son con diferencia los de Boing ya que *Hora de Aventuras* con 214 y *Las macabras aventuras de Billy & Mandy* con 147 son las que contabilizan un mayor número de difusiones. A ellas tiene que sumarse las cinco series no animadas *Jessie* y *Totally Spies* en Disney Channel y *Big Time Rush*, *Victorious* y *Smalville* en Clan.

Como conclusión, podría afirmarse que la banda de mayor consumo es la que lleva a emisión un mayor número de programa en el periodo como reflejo de la lucha encarnizada por los índices de audiencia que tienen todas las cadenas. La máxima “para ser grande se debe tener al menos un programa líder en *prime time*” es aplicada por quienes quieren abrirse hueco o simplemente consolidarse en el panorama televisivo actual, normalmente las cadenas generalistas. La ficción ya sea española o extranjera es la que marca las tendencias de la banda, pues se encuentra entre los espacios más vistos. Aunque las retransmisiones deportivas, fútbol generalmente, gustan en *prime time* sólo se cuelan 2 retransmisiones de entidad, es decir, que no sean previos y post partidos, la clasificación de la Eurocopa de La 1 y el Eurobasket de La Sexta.

Que el programa de ficción *Escenas de Matrimonio* fuera el más visto en 2007 por niños en la banda muestra una doble realidad. La primera, una cuestión para la reflexión relativa al papel que juegan los padres en la selección de los contenidos que consumen sus hijos. Y la segunda, que el mayor consumo por parte de los niños no se produce a horas muy tardías sino en el primer tramo del *prime time*. Las cadenas parecen estar percibiendo este aspecto y cada vez más dedican secciones o programas en los que los niños cobran un protagonismo especial, como el caso de *El Hormiguero*.

Los programas que se inician en el segundo tramo del *prime time* registran datos de consumo más discretos, aunque nada despreciables. Que los datos de un espacio que se adentra en el *late night* no sea masivo no resta importancia a que un número importante de menores asiste cada noche al visionado de programas no aptos para su edad que puede contribuir a distorsionar la imagen que el mismo conforme de la realidad. Títulos como *Gran Hermano*, *La Noria*, *TNT*, *Confidencial S.A.*, *El negocio de la pornografía*, *Victoria Beckham, de la Moraleja a Sunset Boulevar*, cuentan sus espectadores por decenas de miles y, aunque no lleguen a ser de cientos de miles, son pequeños individuos en constante crecimiento y formación que pueden acabar percibiendo una imagen distorsionada de la realidad.

En 2013 los géneros se amplían y las audiencias se fragmentan en la noche. Los canales infantiles son los que se hacen con la mayor parte de los niños pero los géneros que triunfaban en 2007 también lo hacen en éste. Pero se percibe un cambio en los gustos con la introducción de docu realidad en los canales de TDT: programas de empeños, de restauración de coches, casas, subastas de trasteros… son espacios muy emitidos y muy seguidos por los más pequeños de la casa.

En este punto cabe preguntarse qué ocurre después de la medianoche: ¿son muchos los niños que permanecen delante de la tele?

c) *LATE NIGHT*

- Descripción de la banda

Late night es la banda con la banda que cierra el día en la que se procede a la recopilación diaria de los datos de audiencia. Se inicia tras la media noche y llega hasta las 2.30 cuando se da paso a la madrugada. Este horario fue marginado durante muchos años por las cadenas que aducían que el público era mínimo y marginal hasta que comenzaron a emitirse late shows como *Esta Noche Cruzamos el Mississippi* en Telecinco y posteriormente *El Informe Pelícano* en Antena 3, si bien fue *Crónicas Marcianas* el que reactivó la banda con audiencias millonarias en horario cercano a la madrugada. Unos espacios, estos, que basaban gran parte de su éxito en la figura de su conductor, Pepe Navarro y Javier Sardá, y en una legión de colaboradores llevados al extremo. Las cadenas intentaron imitar para competir estos *late shows* sin mucho éxito cayendo en su camino presentadores de gran prestigio como Máximo Pradera y el propio Navarro hasta la aparición en escena de *Buenafuente*, que aceleró la salida de la parrilla del espacio presentado por Javier Sardá. Una vez el camino quedó expedito surgió otro formato en la misma línea en Cuatro, esta vez teniendo como estrella a una presentadora, Eva Hache en *Noche Hache*.

La cantidad de público en condiciones de convertirse en consumidor televisivo en este momento del día es notablemente inferior al de la banda inmediatamente anterior pues a partir de la medianoche la fuga de audiencia es masiva en busca del descanso. Lo cierto es que España cuenta con una de las audiencias más trasnochadoras pues aunque la curva cae en picado a partir de entonces se mantiene un número elevado de espectadores al menos durante la primera hora de la banda. Son por tanto, unas horas deseadas por las cadenas pues en esta banda pueden arañar los índices de audiencia necesarios para alzarse con la victoria del día.

Con respecto a la audiencia infantil, es evidente que se trata de la franja que menores índices de consumo y menor cantidad de niños presenta junto a madrugada. Aun así, algunos programas disponen de medias más propias de otras bandas horarias pues superan a muchos espacios infantiles.

Tal como ocurre en las dos bandas anteriores, el número de emisiones estudiadas en 2007 y 2013 varían sustancialmente. El primer año se han analizado 3946 emisiones repartidas 2975 en días laborables y 971 en fines de semana mientras que en el segundo fueron 9371, resultantes de la suma de las 4799 emisiones de lunes a viernes y las 1984 de sábados y domingos. Porcentualmente hablando, se ha producido un descenso en la representación de días laborables que ha pasado del 75,39% en 2007 al 70,75% en 2013, descenso que se traduce en un ascenso del porcentaje de emisiones los fines de semana que transforman el 24,61% del primer año en un 29,25% el segundo. Sin embargo, estas diferencias se acortan y no se aprecian cuando se comparan tiempos de emisión de unos y otros días, siendo en ambos casos inferior a 1 punto, concretamente de 0,98.

Emisiones	Número	%	Emisiones Día	Media Emisiones
Laborables	**2975**	75,39%	595	34,59
Fines de semana	**971**	24,61%	485,5	26,97

Tabla 3-43 Número de emisiones en días laborables y fines de semana y media de emisiones en el *late night* de 2007

Emisiones	Número	%	Emisiones Día	Media Emisiones
Laborables	**4799**	70,75%	959,80	55,16
Fines de semana	**1984**	29,25%	992,00	56,69

Tabla 3-44 Número de emisiones en días laborables y fines de semana y media de emisiones en el *late night* de 2013

Además se aprecia un incremento en la oferta de emisiones disponibles para el público en 2013 los días laborables las 34,59 difusiones en 2007 se convierten en 55,16. Los fines de semana, en cambio, se incrementa tanto la oferta ya que ocurre como en la banda de *prime time*: no sólo logra duplicar los datos de 2007 sino que el número medio de emisiones supera al de los días laborables, situándose en 56,69 emisiones por cada uno de los 35 días de fin de semana estudiados. Se observa que la media de programas por día de la semana laborable es superior al de los fines de semana por lo que entre semana la franja se encuentra más fragmentada en 2007. Debe tenerse en cuenta que el espectador de *late night* no es fiel a un espacio como lo es el de *prime time* ya que por las características propias de la oferta, es más dado a navegar por los canales en un esfuerzo por la buscar contenidos diferentes de los del resto del día concebidos de forma específica para un público adulto.El número de horas que se estudia en 2007 es de 2349 horas y 25 minutos en 2007 distribuidas el 73,79% en días laborables y el resto, 26,21%, en fines de semana.

Emisiones	Horas	%	Horas Día	Media Horas
Laborables	**1733:32:46**	73,79%	346:42:33	20:09:27
Fines de semana	**615:52:43**	26,21%	307:56:21	17:06:28

Tabla 3-45 Número de horas de emisión en días laborables y fines de semana en el *late night* de 2007

Emisiones	Horas	%	Horas Día	Media Horas
Laborables	**3732:02:37**	72,81%	746:24:31	42:53:49
Fines de semana	**1393:41:53**	27,19%	696:50:56	39:49:12

Tabla 3-46 Número de horas de emisión en días laborables y fines de semana en el *late night* de 2013

En 2013 se multiplica hasta las 5125 horas y 44 minutos de las cuales 3732 se producen en días laborables, el 72,81%, y 1393 y 41 minutos, el 27,19%, en fines de semana. Mientras que el primer año se estudiaba una media de 20 horas y 20 minutos diaria en días laborables y 17 horas y 6 minutos en días de fin de semana, en 2013 se produce un incremento significativo que las dupilca al situarse su cómputo medio en casi 43 horas en días laborables, 42 horas y 53 Minutos, y a 39 horas y 49 minutos en los sábados y domingos.

- Distribución de emisiones por cadena

El *late night* de 2007 presenta un panorama diverso cuando se tiende a comparar el número de emisiones que se producen en emisoras de diferente índole programática. Así, por ejemplo, la cadena que más emisiones contabiliza en el estudio es Clan con 782 de las 3946 sumadas por todas las cadenas, es decir, casi el 20% del total mientras que la que menos es Telecinco Estrellas que apenas si se ve representada por el 4,18% del total, 165 emisiones. El reparto mayoritario de emisiones se lo adjudican Antena.Neox con 543 y el 13,76%, La 2 con 438 y un 11,1%, Sony TV que acumula 417 emisiones y un 10,57% y La Sexta con 403 y un 10,21%. Entre todas ellas emitieron el 65,46% de los programas que tuvieron lugar en esta banda en 2007.

Con respecto al tiempo de emisión, es también Clan la que atesora mayor número de horas de estudio con 441 y 20 minutos, el 18,78%, aunque en el cómputo se suman emisiones por duplicado que deben ser detraídas del mismo. Por su parte, la que menos horas suma es Antena.Nova con 101 y 43 minutos, un 4,33%. Una diferencia de casi 340 horas en una banda que de por sí sólo dispone de 305 horas netas de estudio. Finalmente, en esta banda se estudian 2349 horas y 25 minutos.

Cadena	Emisiones		Horas	
TVE1	336	8,51%	175:56:24	7,49%
La 2	438	11,10%	252:46:16	10,76%
A3	171	4,33%	149:15:11	6,35%
Cuatro	275	6,97%	223:44:14	9,52%
Telecinco	163	4,13%	145:31:24	6,19%
La Sexta	403	10,21%	226:41:43	9,65%
Antena.Neox	543	13,76%	205:31:09	8,75%
Antena.Nova	253	6,41%	101:43:13	4,33%
SonyTV	417	10,57%	225:10:33	9,58%
Telecinco Estrellas	165	4,18%	201:45:19	8,59%
Clan	782	19,82%	441:20:03	18,78%
TOTAl	**3946**	**100,00%**	**2349:25:29**	**100,00%**

Tabla 3-47 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas estudiadas en el *late night* de 2007

Las emisiones en el grupo de las generalistas estudiadas en 2007 son 1786 que al distribuirse entre las cadenas fluctúan entre las 163 de Telecinco y la más fragmentada, La 2, con 438, existiendo entre ellas 15,39 puntos de diferencia. Del resto, Antena 3 suma 171 emisiones estudiadas, un 9,57%, Cuatro contabiliza 275 y el 15,4% y La 1, 336 y un 18,81%. Sólo La Sexta supera junto a La 2 las 400 emisiones y el 20% con 403 y el 22,56%.

Cadena	Emisiones		Horas	
TVE1	336	18,81%	175:56:24	14,99%
La 2	438	24,52%	252:46:16	21,53%
A3	171	9,57%	149:15:11	12,71%
Cuatro	275	15,40%	223:44:14	19,06%
Telecinco	163	9,13%	145:31:24	12,40%
La Sexta	403	22,56%	226:41:43	19,31%
TOTAL	**1786**	**100,00%**	**1173:55:12**	**100,00%**

Tabla 3-48 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas generalistas en el *late night* de 2007

Con respecto a las horas, Antena 3 y Telecinco presentan una banda infrarrepresentada por debajo de 150 horas como consecuencia de la sobrerrepresentación del *prime time* que provoca que se resten muchos minutos de estudio a esta. La 1 con el 14,99% se sitúa con 175 horas y 56 minutos estudiados y el resto pasa de 220 horas y porcentajes que rondan el 20%. La que más tiempo de estudio acumula es La 2 con 252 horas y 46 minutos y un 21,53% del tiempo total estudiado a este grupo. El número de horas estudiadas del grupo generalistas es de 1137 y 55 minutos, que suponen casi el 50% de las estudiadas en la noche de 2007.

Se observa una escasa presencia de emisiones los fines de semana en Telecinco ya que apenas si se le contabiliza una veintena. La razón de esta ausencia de emisiones puede hallarse en la larga duración de programas como *La Noria* que nacen en *prime time* y se prolongan hasta la madrugada. En el lado

opuesto, La 2 que con las noches dedicadas a documentales del canal Arte los sábados y a programas consagrados como *Redes* y *Metrópolis* los domingos suma más del centenar de emisiones en *late night* los fines de semana. Pero es La Sexta con 139 la cadena que más emisiones registra en el periodo, confeccionando una banda variopinta en la que se pueden encontrar desde espacios dedicados a la resolución de crímenes a programas deportivos, *realities* o de contenido erótico.

Al igual que ocurría en el *prime time*, el *late night* no se caracteriza por contar con espacios que se emitan a lo largo de todo el periodo de estudio. Como entonces, no se programa en *strip* como norma general y los espacios más emitidos se corresponden con los que lo hacen de lunes a viernes, precisamente en tira diaria. La diversidad de los mismos es notoria, fruto de las características un tanto peculiares de la banda: 2 informativos, *Telediario 3* y *Antena 3 Noticias 3*; 2 series, *Queer as Folk* y *Ley y Orden*; un informativo meteorológico, *El Tiempo* de La 2; un concurso, *Ganas de Ganar*; un contenedor de ficciones como *Cuatrosfera*; un late show, *Noche Hache*; un programa cinematográfico como *Así se hizo* y otro para las minorías, *Diferentes*. Esta amalgama de géneros no se percibe en ninguna otra banda del estudio ya que suelen ser espacios más homogéneos, tratándose a veces de programas mimetizados de otras cadenas. Como curiosidad, destacar que el programa más emitido es el *reality Crímenes Imperfectos* con más de 150 emisiones.

En lo relativo a las emisiones de los canales de TDT, se observa que Antena.Neox continúa siendo, como en las bandas anteriores, la que más programas aporta al total del grupo con el 39,4% de las emisiones con 543. El *late night* de SonyTV es el segundo más fragmentado con 417 espacios en antena y un 30,26% del total mientras que Telecinco Estrellas es la que menos programas contabilizados tiene en la banda, 165 y un 11,97%. Un total de 1378 emisiones que generaron 734 horas y 10 minutos de estudio.

Cuando se procede a distribuir estas horas por cadenas se observa que Antena.Neox sufre un retroceso porcentual con respecto al número de emisiones ya que sus 205 horas y 31 minutos de antena sólo representan el 27,99%, frente a casi el 40% de las inserciones. Sin embargo SonyTV sufre un incremento casi imperceptible de 0,31 puntos que la confirman como la cadena con mayor

número de horas de estudio, 225 y 10 minutos. Por último, es Antena.Nova la que dispone de menos horas en el estudio de la banda con sólo 101 y 43 minutos y un 13,86%.

Cadena	Emisiones		Horas	
Antena.Neox	543	39,40%	205:31:09	27,99%
Antena.Nova	253	18,36%	101:43:13	13,86%
SonyTV	417	30,26%	225:10:33	30,67%
Telecinco Estrellas	165	11,97%	201:45:19	27,48%
TOTAL	**1378**	**100,00%**	**734:10:14**	**100,00%**

Tabla 3-49 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas de TDT en el *late night* de 2007

Los programas que cuentan con mayor implantación por número de emisiones en esta banda son de índole variada, como ocurría con las cadenas generalistas. Así, se puede encontrar desde la ficción de *Los ladrones van a la Oficina* en Antena.Neox y *Doc*, o la serie protagonizada por Pamela Anderson, *VIP* ambas en SonyTV a *call tv shows* como *Telecinco dígame* en Telecinco Estrellas.

Por su parte, Clan emite un total de 782 espacios convirtiéndose en la cadena más estudiada por número de emisiones. Sin embargo se produce un hecho extraño ya que el número de horas estudiadas asciende a 441 horas y 20 minutos, 135 más que las que tiene la banda en todo el periodo. Al observarse nuevamente los datos se descubre que parte del tiempo está duplicado como consecuencia de la medición que realizaba Sofres, de un programa contenedor y, de todas las emisiones que lo integraban de manera, independiente.

Cadena	Emisiones		Horas	
Clan	782	100,00%	441:20:03	100,00%
TOTAL	**782**	**100,00%**	**441:20:03**	**100,00%**

Tabla 3-50 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas infantiles en el *late night* de 2007

Alrededor de las 0:00 da comienzo *Comecaminos*, un programa contenedor en el que se incluyen series como *Los Osos del bambú*, *Douggie se disfraza*, *Piggley y sus amigos*, *La casa de Mickey Mouse*, *Marsupilami* y *Winx Club*, entre otros. Se emite 94 ocasiones y se le contabilizan 203 horas, 32 minutos y 39 segundos que se tendrían que detraer de las 441 totales. Por tanto, se puede afirmar que Clan emite realmente 237 horas, 47 minutos y 24 segundos, que sigue siendo el mayor tiempo de emisión estudiado en la banda, aunque en valores equiparables a los del resto de cadenas.

En 2013, el reparto de las 6783 emisiones estudiadas establece de nuevo bandas muy fragmentadas como en el caso de Boing y Disney Channel con 675 y 636 emisiones respectivamente, que se consideran de alto índice de concentración de emisiones. Por otra parte, se distingue una muy poco fragmentadas como la de Telecinco que no llega a superar el centenar de emisiones, contabilizando 95. Es éste un dato muy bajo por tratarse de una banda de dos horas y media de duración en la que no se logra una media de un programa por día de estudio. Sólo Discovery Channel logra superar las 400 emisiones situándose el grueso de cadenas, 14, entre 200 y 400.

Cadena	Emisiones		Horas	
La 1	306	4,51%	293:26:31	5,72%
La 2	391	5,76%	313:37:43	6,12%
A3	193	2,85%	206:08:26	4,02%
Cuatro	227	3,35%	189:43:43	3,70%
Telecinco	95	1,40%	107:54:17	2,11%
La Sexta	259	3,82%	198:39:21	3,88%
Neox	341	5,03%	243:43:47	4,76%
La Sexta 3	170	2,51%	200:40:29	3,92%
FDF	259	3,82%	246:35:38	4,81%
Divinity	307	4,53%	238:05:19	4,64%
La 7	204	3,01%	184:57:46	3,61%
Paramount	155	2,29%	178:23:22	3,48%
13TV	195	2,87%	178:11:53	3,48%
Discovery	413	6,09%	246:40:37	4,81%
Energy	197	2,90%	255:19:09	4,98%
MTV	355	5,23%	225:40:54	4,40%
Nitro	278	4,10%	239:39:51	4,68%
Nova	260	3,83%	237:03:15	4,62%
Nueve	246	3,63%	200:58:19	3,92%
Explora	300	4,42%	228:57:46	4,47%
Disney	636	9,38%	231:52:44	4,52%
Clan	321	4,73%	245:04:50	4,78%
Boing	675	9,95%	234:18:50	4,57%
TOTAL	**6783**	**100,00%**	**5125:44:30**	**100,00%**

Tabla 3-51 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas estudiadas en el *late night* de 2013

Porcentualmente hablando, las 3 cadenas que más fragmentadas emiten 1 de cada cuatro programas registrados al sumar el 25,42% del total. Cuando se calculan las horas estudiadas el resultado es de 5125 horas y 44 minutos y el reparto es bastante más equilibrado que el número de emisiones ya que entre la cadena a la que se miden más horas, 313 y 37 minutos en La 2, y la que menos, Telecinco con 107 y 54 minutos, median 4 puntos de diferencia mientras que en las emisiones era superior a 8,55.

Entre las cadenas generalistas es donde se aprecian más las diferencias ya que las 95 emisiones de Telecinco suponen el 6,46% del total de 1471 del

grupo mientras que las 391 de La 2 el 26,58%. Sólo La 1 supera las 300 emisiones y el 20% del total. El resto se encuentra en valores inferiores a estos aunque muy por encima del doble de los datos de Telecinco. Los tiempos en antena de cada cadena oscilan entre los de La 2 y los de Telecinco, nuevamente, si bien el 46,54% se lo reparten las dos cadenas públicas. El total estudiado es de 1309 horas y media sólo en este grupo.

Cadena	Emisiones		Horas	
La 1	306	20,80%	293:26:31	22,41%
La 2	391	26,58%	313:37:43	23,95%
A3	193	13,12%	206:08:26	15,74%
Cuatro	227	15,43%	189:43:43	14,49%
Telecinco	95	6,46%	107:54:17	8,24%
La Sexta	259	17,61%	198:39:21	15,17%
TOTAL	**1471**	**100,00%**	**1309:30:01**	**100,00%**

Tabla 3-52 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas generalistas en el *late night* de 2013

Los programas que más presentes estuvieron en esta banda entre los canales generalistas fueron las series *Policías en Acción* en Antena3, *House* y *Mentes criminales* en Cuatro y espacio dedicado a juego *on line*, *Premiere Casino* en Telecinco y el programa de videncia *Astro TV* en La Sexta. Además, Cuatro tiene muy presente en esta banda la redifusiones de uno de sus programas estrella en los últimos años, *Callejeros*.

Cadena	Emisiones		Horas	
Neox	341	9,27%	243:43:47	7,85%
La Sexta 3	170	4,62%	200:40:29	6,46%
FDF	259	7,04%	246:35:38	7,94%
Divinity	307	8,34%	238:05:19	7,67%
La 7	204	5,54%	184:57:46	5,96%
Paramount	155	4,21%	178:23:22	5,75%
13TV	195	5,30%	178:11:53	5,74%
Discovery	413	11,22%	246:40:37	7,94%
Energy	197	5,35%	255:19:09	8,22%
MTV	355	9,65%	225:40:54	7,27%
Nitro	278	7,55%	239:39:51	7,72%
Nova	260	7,07%	237:03:15	7,63%
Nueve	246	6,68%	200:58:19	6,47%
Explora	300	8,15%	228:57:46	7,37%
TOTAL	**3680**	**100,00%**	**3104:58:05**	**100,00%**

Tabla 3-53 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas de TDT en el late night de 2013

Las cadenas agrupadas bajo la denominación TDT aportan 3680 emisiones al total del *late night* de 2013 y 3104 horas y 58 minutos de tiempo en antena. La cadena que más emisiones acumula es Discovery Channel con 413 y un 11,22%. Ninguna más supera el 10% y todas se sitúan entre 355 que marca MTV por arriba y las 155 de Paramount Channel y un 4,21%, por debajo. La

diferencia existente entre las cifras más altas y más bajas es de 258 emisiones y 7,01 puntos porcentuales. En lo relativo al tiempo de emisión, Energy con 255 horas y 19 minutos es la que aporta mayor porcentaje al total con un 8,22% mientras que 8 cadenas superan el 7%, 2 más el 6% y 3 el 5%. La diferencia porcentual de este apartado es de 2,48 bastante más ajustada que en el apartado de emisiones.

Por su parte, los programas más emitidos en esta banda de 2013 son espacios de ficción como *Aquí no hay quien viva* en Neox y *Castle* en Divinity; *docu realities* como *Pareja a la Puja* en Discovery Channel, *Geordi Shore* en MTV y *Restauradores* y *Cuerpos embarazosos* en Xplora, aunque sin duda, alguna el ascenso más fulgurante se produce entre los programas dedicados a promocionar juegos on-line como *Ganing Casino* en Neox, *Premiere VIP* y *888 casino*. Se salen de esta tónica los espacios comerciales *Best of TV* en 13TV y de *Galería del Coleccionista* en Nova.

Los 3 canales infantiles suman en esta banda 1632 emisiones que se distribuyen 675 para Boing, el 41,36%, siendo el canal con la banda más fragmentada, 636 para Disney Channel, un 38,97%, y con la mitad, 321 y un 19,67%, Clan. Los tiempos de emisión, en cambio, son más parejos existiendo menos de 15 horas de diferencia entre ellas, lo que tradicido a porcentajes significa una diferencia de menos de 2 puntos entre ellas. Curiosamente, la cadena con menor número de emisiones es la que aporta mayor número de horas al estudio, Clan con 245 horas y 4 minutos. El tiempo total estudiado es de 711 horas y 16 minutos y todas las cadenas se encuentran infrarrepresentadas ya que se sobrerrepresentaron sus *prime time*.

Cadena	Emisiones		Horas	
Disney	636	38,97%	231:52:44	32,60%
Clan	321	19,67%	245:04:50	34,46%
Boing	675	41,36%	234:18:50	32,94%
TOTAL	**1632**	**100,00%**	**711:16:24**	**100,00%**

Tabla 3-54 Número de emisiones y horas de emisión de las cadenas infantiles en el *late night* de 2013

Los espacios que más se emitieron de este grupo de cadenas fueron *Art Attack* y *Cambio de Clase* en Disney Channel, *Las Tortugas Ninja* y *Cuéntame* en Clan y *Agallas, el perro cobarde*, *Chowder* y *El Laboratorio de Dexter* en Boing.

Como se ha visto hasta ahora, no existe un género predominante en esta banda como lo pueda ser la ficción en *prime time*. Se dan cita numerosos espacios de diferentes géneros, la mayoría concebidos para un público adulto y con un contenido explícitamente adulto no recomendado para niños

Lejos de registrarse cifras marginales, las audiencias más altas en *late night* están a la altura de muchos de los programas infantiles, lo cual resulta un tanto desconcertante. Cabría preguntarse qué encuentra un pequeño en *CSI*, *GPS Testigo Directo*, *Caiga quien caiga*, o *Gran Hermano: El debate* que no le proporcione la programación infantil o incluso qué hace un niño viendo televisión a estas horas. La respuesta es compleja y este trabajo sólo se ha propuesto detectarlas y enunciarlas aunque resulta complejo no enumerar al menos 2 que pueden parecer lógicas. Por una parte, es probable que el niño busque la compañía de sus padres, con los que es posible que pase poco tiempo al cabo del día. De no ser así y realizaran este consumo individualmente en la soledad de su dormitorio, el problema podría ser grave. Y por otra parte, los pequeños pueden estar buscando satisfacer una curiosidad innata al ser humano por lo desconocido y por lo prohibido, apreciable más llamativamente en los niños que están descubriendo el entorno.

Las audiencias son elevadas entre el público infantil pero elevadas no en la magnitud de los índices de las bandas anteriores sí bien muy significativas ya que no parece lógico considerar 20000 ó 30000 espectadores como una cifra marginal o anecdótica. se recuerda que las edades de este estudio comprenden desde los 4 a los 12 años y que es una época en la que el niño está en constante formación y la visión de la realidad que adquieren en este momento de su vida puede determinarse gracias a lo que ven en la tele, entre otros muchos factores. Que un porcentaje alto o bajo de ese número de espectadores adquiera competencias sobre una realidad televisiva y no sobre una realidad social puede derivar en problemas futuros conforme esos niños vayan cumpliendo años.

d) AUDIENCIAS MEDIAS DE LA NOCHE EN 2007

La noche es el momento de mayor concentración de consumo de televisión del día por parte de todos los grupos de edad y es el que eligen los niños para realizar un consumo junto a la familia. En las siguientes líneas se tratará cadena a cadena el comportamiento de la audiencia infantil prestando especial atención al comportamiento de los programas de más de una emisión, a los de emisiones únicas así como a los que mayor número de emisiones suman en el total de la cadena. Finalmente, se realiza una ficha de cada uno de los programas en la que se recogen datos de audiencia media, share, fechas de emisión y algunas observaciones en los casos que fuese necesario.

- La 1

La primera cadena de RTVE emite en el periodo septiembre diciembre de 2007 un total de 79 programas de los cuales 34 tuvieron una sola emisión y 45 más de una.

El programa con mayor número de inserciones contabilizadas es *El Tiempo 2* con 118 y una audiencia media de 73000 espectadores. Es el único espacio que supera el centenar de difusiones y genera una cuota de pantalla del 8%. Por su parte, los informativos son los espacios que mayor número de emisiones presentan seguidos por el cine y las series, siendo estos de los pocos, sólo nueve, que superan las 50 emisiones. El resto se sitúa por debajo, siendo lo más habitual que no superen las 20. En el grupo de los programas con más de 20 emisiones puede encontrarse 4 informativos, uno de ellos meteorológico, una ficción seriada, cine, un concurso un espacio de servicio público y uno de reportajes cinematográficos. Tres de ellos tienen su espacio en parrilla en el *late night* y las audiencias medias son bajas, 5000 el *Telediario 3*, 3000 *Así se hizo* y 2000 *Diferentes*. Pero, ¿en realidad se trata de audiencias bajas? ¿Puede decirse que una audiencia de miles de espectadores a esas horas es irrelevante? La respuesta a ambas preguntas es no. Cualquier cifra que aporte audiencia a un programa en horario de *late night* será significativa en tanto en cuanto los niños que ven ese espacio están dejando de lado una actividad que debería ser prioritaria para cualquiera de ellos en ese momento, el descanso.

Programa	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
EL TIEMPO 2	118	73	8,0
TELEDIARIO 2	86	81	9,1
TELEDIARIO 3	79	5	8,2
CINE	55	32	11,3
ASI SE HIZO	49	3	6,7
DIFERENTES	45	2	4,9
TELED. FIN SEMANA 2	36	95	12,5
CUENTAME COMO PASO	25	78	15,1
IDENTITY	22	101	14,7
PELICULA DE LA SEMANA	19	103	15,7
59''	16	8	4,9
DESAPARECIDA	14	52	11,5
HEREDEROS	14	27	6,7
¡MIRA QUIEN BAILA!	14	35	7,1
PARA QUE VEAS	14	4	8,9
INFORME SEMANAL	13	56	6,4
INTERMEZZO	13	2	7,9
GENTE	12	76	10,1
HISTORIAS SOBRE RUEDAS	12	3	6,0

Tabla 3-55 Programas con 10 emisiones o más en la noche de La 1 en 2007

En lo referente a audiencias, cabe destacar que las emisiones más vistas se sitúan entre 205000 y 282000 espectadores si bien *La película de la semana* del 30 de diciembre, *Arthur y los Minimoys*, alcanza los 439000 espectadores de media. En este grupo es fácil encontrar retransmisiones deportivas, 3 partidos de la Selección Española clasificatorios para la Eurocopa 2008 y 2 programas posteriores a esos partidos. De los 4 restantes tres se ponen en antena la nochevieja de ese año: *Campanadas de fin de año* con 282000 espectadores, y el espacio que le precedía y que a la vez lo contenía *¡Feliz 2008!* con 215000. El previo a esta noche de éxito estuvo representado en *Ciudadano Kien* que con 205000 espectadores cierra las 10 emisiones más vistas de la cadena en 2007. El último espacio pendiente de reseñar es *La película de la semana*, *Un canguro superduro*, emitida el 23 de diciembre, que congregó a 222000 niños.

Como curiosidad, destacar que ninguna de las emisiones del mes de septiembre se encuentra entre las más vistas ya que se debería bajar hasta el puesto 14 cuando otro partido de fútbol, España-Letonia, llamó la atención de 180000 niños. Además, la mitad de las emisiones más seguidas tienen lugar en periodo navideño; 4 de ellas en los 2 últimos días del año y 3 en las últimas horas del mismo.

Por otra parte, las emisiones únicas que se estudian en este periodo son 34 siendo de muy diferente naturaleza. Por ejemplo, pueden encontrarse los 7

especiales que la cadena prepara con motivo de las fiestas navideñas tanto en nochebuena, *Mensaje de S.M.El Rey*, *Nochebuena con Raphael* y *¡Mira quién baila! En nochebuena*, como en nochevieja con los especiales *¡Feliz 2008!*, *Ciudadano Kien* como el día 26 con el *Concierto de Navidad* y *El disco del año*. Cinco de ellos se encuentran entre los 10 programas de una sola emisión más vistos.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
PELICULA DE LA SEMANA	30/12/2007	22:00:04	2:07:31	439	41,6
CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	31/12/2007	23:47:11	0:14:55	282	31,3
EUROCOPA CLASI / ESPAÑA-SUECIA	17/11/2007	22:00:58	1:49:41	276	33,4
POST FUTBOL:EUROCOPA CLASIFICACION	21/11/2007	21:48:31	0:04:07	252	23,0
EUROCOPA CLASI / ESPAÑA-IRLANDA DEL NORTE	21/11/2007	20:01:07	1:47:24	244	25,5
POST FUTBOL:EUROCOPA CLASIFICACION	13/10/2007	21:49:46	0:06:55	226	30,3
PELICULA DE LA SEMANA	23/12/2007	22:01:10	1:57:18	222	22,5
EUROCOPA CLASI / DINAMARCA-ESPAÑA	13/10/2007	20:01:44	1:48:02	219	38,3
¡FELIZ 2008!	31/12/2007	23:16:53	3:13:06	215	31,1
CIUDADANO KIEN	31/12/2007	22:03:15	1:13:38	205	27,2

Tabla 3-56 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de La 1 en 2007

Aunque el grupo más numeroso es el de especiales informativos como consecuencia de algún hecho noticioso concreto o documentales que se emiten para la contextualización de estos hechos. Se contabilizan 9 y tienen carácter musical, para celebrar efemérides relacionadas con Miguel Bosé y Bruce Springsteen, sobre la desaparición de Madeleine McCaan, prostitución, pornografía, violencia de género,…

Las emisiones deportivas también tienen su cota de representación en estas únicas, especialmente las relativas a retransmisiones futbolísticas de carácter amistoso, en diferido y sus previo y post partido. Además, aparece en la lista una gala *Moto GP Awards* relacionada con el mundo del motociclismo.

Por último, se repara en algunas emisiones de series que disponen de un capítulo independiente y de una emisión de *Versión española* tanto en su presentación como en la película y el coloquio posterior.

En lo que se refiere a audiencias sólo 5 de estas emisiones únicas logran superar los 100000 espectadores, 2 de ellas, por encima de 200000. Seis se sitúan entre 50000 y 99000 espectadores y 10 entre 10000 y 49000. El más numeroso, conformado por 13 emisiones, es el que obtiene una audiencia media de entre 0 y 9000 espectadores.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
¡FELIZ 2008!	31/12/2007	23:16:53	03:13:06	215	31,1
CIUDADANO KIEN	31/12/2007	22:03:15	01:13:38	205	27,2
POST FUTBOL:AMISTOSO	17/10/2007	21:22:48	00:02:22	156	15,0
MENSAJE S.M. EL REY	24/12/2007	21:00:00	00:15:12	125	18,9
EL DISCO DEL AÑO	26/12/2007	22:00:54	03:32:17	106	13,7
FESTIVAL DE EUROVISION DEL BAILE	01/09/2007	20:59:56	02:19:13	95	15,5
AGENDA DE MOTOCICLISMO	01/11/2007	23:25:13	00:00:55	87	11,6
MIGUEL BOSE:30 AÑOS DE MUSICA	19/12/2007	22:05:51	02:04:53	78	10,2
NOCHEBUENA CON RAPHAEL	24/12/2007	23:44:32	02:45:27	72	19,2
¡MIRA QUIEN BAILA! EN NOCHEBUENA	24/12/2007	21:15:22	02:29:00	60	9,2
FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA(D)	16/11/2007	22:08:55	01:50:37	60	7,5
¡MIRA QUIEN BAILA! A EUROVISION	01/09/2007	23:19:09	00:15:54	49	7,1
MOTOGP AWARDS	08/12/2007	22:43:47	01:01:37	48	6,5
ESPECIAL MADELEINE	11/09/2007	24:12:58	00:48:44	29	23,8
LAS NOVIAS QUE VIENEN DEL ESTE	18/09/2007	24:40:22	01:05:42	25	37,9
VERSION ESPAÑOLA	15/09/2007	22:59:12	01:52:11	24	4,6
VERSION ESPAÑOLA PRESENTACION	15/09/2007	22:48:52	02:56:04	17	4,1
DESAPARECIDA:EN CAPITULOS ANTERIORES	14/11/2007	22:17:17	00:03:16	16	1,7
EL NEGOCIO DE LA PORNOGRAFIA	02/10/2007	23:41:27	01:05:57	16	8,7
EL PLAN DE LOS BANU	02/10/2007	24:47:24	00:49:43	12	17,3
FUGITIVAS DE LA VIOLENCIA	09/10/2007	23:46:48	01:01:47	10	7,8
POST FUTBOL:EUROCOPA	08/09/2007	23:52:42	00:00:47	9	2,0
EL INSTRUCTOR	11/09/2007	25:01:42	00:56:45	8	12,7
CORTOMETRAJE	15/09/2007	25:36:32	00:07:41	7	6,5
HIJOS DESAPARECIDOS	25/09/2007	23:56:06	00:58:02	7	5,5
CONCIERTO DE NAVIDAD	26/12/2007	26:24:30	00:05:29	6	9,3
DOCUMENTAL	21/11/2007	23:46:58	00:36:50	6	3,2
CRONICAS	19/11/2007	24:37:08	00:57:15	5	6,1
AL FILO DE IMPOSIBLE	30/09/2007	23:41:37	00:08:05	3	0,9
VERSION ESPAÑOLA COLOQUIO	15/09/2007	24:51:37	00:36:16	3	1,4
RESUMEN DE LAS MEJORES JUGADAS	12/09/2007	23:50:19	00:01:33	2	0,3
BRUCE SPRINGSTEEN EL MAGO	25/11/2007	24:52:02	01:07:16	1	1,7
TODA UNA VIDA (SIN EL)	16/10/2007	25:05:29	01:06:54	1	2,4
EL ULTIMO PADRINO	09/10/2007	24:48:35	01:04:04	0	0,4

Tabla 3-57 Listado de programas de una sola emisión en la noche de La 1 en 2007

Por último, reseñar que los 46 programas con más de una emisión suman audiencias variadas entre los 253000 espectadores de las Campanadas de fin de año y los 1000 de los escasos segundos medidos de los *Telediario Edición América*. Los segundo, tercer y cuarto puestos los copan retransmisiones de la Clasificación para la Eurocopa de Fútbol tanto los partidos en sí como los espacios anteriores y posteriores al mismo que se miden independientemente.

Los informativos también ocupan un lugar importante en esta clasificación ya que tanto el *Telediario Fin de Semana 2* y el *Telediario 2* se acercan a los 100000 espectadores, especialmente el del fin de semana.

Los espacios más seguidos por niños son aquellos que se encuentran en horas en las que ellos pueden realizar un consumo natural de los mismos, entendiéndose natural como aquel que permite al niño descansar sin minorar las horas necesarias de sueño. Es decir, aquellos espacios que dan comienzo entre las 20:00 y las 22:00 horas cuentan con mayores probabilidades de ser consumidos por niños. No se trata, pues, de gustos sino de posibilidades de consumo. Al igual que cuando el niño consume contenidos infantiles suele hacerlo en soledad siendo capaz de seleccionar qué contenidos ve en función de lo que le gusta, en el *prime time* y *late night* el consumo se presume compartido con la familia y su poder de decisión desciende.

La mayoría de emisiones con menos de 10000 espectadores de media se sitúa en la banda *late night* mientras que los que dan comienzo en los horarios más tempranos de la noche suelen situarse de la mitad de la tabla hacia arriba.

Sólo 6 programas superan los 100000 espectadores de media y 2 de ellos, las campanadas y los partidos de la Selección española de Fútbol logran atravesar la barrera de los 200000. Casi la mitad de los espacios no se hacen con más de 10000 y 14 más se ubican bajo los 49000. Los 8 restantes se quedan entre 50000 y 99000 espectadores.

Trato aparte merecen las cuotas de pantalla representadas por estos programas ya que oscilan entre el 30,6% de las *Campanadas de fin de año* y el 0,5% de *Frontera Límite*. Lo más habitual, en 27 ocasiones, es que no represente más del 10% del total televisión aunque en 13 ocasiones lo supere, 10 de ellas obteniendo entre el 10 y el 15%, 2 entre el 24,3 y el 29,8% y la máxima alcanzada por encima del 30%.

La 1 suma 92 emisiones con datos de cero espectadores de promedio, 76 de los cuales se consideran ceros absolutos y 16 no absolutos. El tiempo en antena del periodo estudiado que no fue visto por ningún niño es de 23 horas y 27 minutos suponiendo una parte mínima de las horas con respecto al total de horas emitidas.

Si se realiza una lectura inversa se deduce que en todas las horas emitidas por La 1 exceptuando 23 y media, hubo más de 1000 niños viendo la tele y esto incluye horas de la banda *late night* que, como bien se ha especificado

anteriormente, son 305 que resultan de multiplicar los 122 días estudiados por las 2,5 horas de duración de la misma.

El desglose del comportamiento de estos programas durante el periodo de emisión queda como sigue en las siguientes fichas individualizadas.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	5	2	253	30,6
FUTBOL:EUROCOPA CLASIFICACION	22	5	217	29,8
POST FUTBOL:EUROCOPA CLASIFICACION	36	6	158	24,3
PREVIO FUTBOL:EUROCOPA CLASIFICACION	37	4	133	16,8
PELICULA DE LA SEMANA	34	19	103	15,7
IDENTITY	26	22	101	14,7
TELED. FIN SEMANA 2	40	36	95	12,5
TELEDIARIO 2	42	86	81	9,1
CUENTAME COMO PASO	9	25	78	15,1
GENTE	23	12	76	10,1
POR FIN HAS LLEGADO	35	5	76	13,6
EL TIEMPO 2	19	118	73	8,0
INFORME SEMANAL	28	13	56	6,4
DESAPARECIDA	11	14	52	11,5
EL REY DE LA COMEDIA	17	6	41	9,2
¡MIRA QUIEN BAILA!	1	14	35	7,1
CINE	6	55	32	11,3
HEREDEROS	24	14	27	6,7
CINE 2	7	6	25	12,1
REPOR	38	2	25	14,4
EL REY DE LA COMEDIA(LOS CASTINGS)	18	4	23	11,4
LOS NIÑOS DEL CHAD	32	2	19	7,5
EL DIA QUE CAMBIO MI VIDA	14	7	17	13,1
EL ESCANDALO DE LOS NIÑOS DEL CHAD	15	2	15	12,4
TENGO UNA PREGUNTA PARA USTED	45	5	13	3,2
EL OJO PUBLICO	16	4	10	6,4
LINEA 900	31	2	10	7,4
URGENCIAS	46	5	10	6,7
59''	2	16	8	4,9
CRIMENES QUE CONMOCIONARON AL MUNDO	8	6	8	8,0
SUPERVIVIENTES	39	7	6	11,8
ASI SE GRABO	3	7	5	3,1
TELEDIARIO	41	6	5	5,7
TELEDIARIO 3	43	79	5	8,2
PARA QUE VEAS	33	14	4	8,9
ASI SE HIZO	4	49	3	6,7
DIANA:EL JUICIO	12	2	3	3,1
EN REALIDAD REPORTAJE	20	2	3	4,0
FRONTERA LIMITE	21	2	3	0,5
HISTORIAS SOBRE RUEDAS	25	12	3	6,0
LA TRANSICION	30	3	3	2,9
DEL BARROCO AL FLAMENCO	10	9	2	4,2
DIFERENTES	13	45	2	4,9
IMAGENES PROHIBIDAS	27	2	2	2,2
INTERMEZZO	29	13	2	7,9
TELEDIARIO EDICION AMERICA	44	8	1	4,7

Tabla 3-58 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de La 1 en 2007

- La 2

La 2 de RTVE emite en este periodo un total de 75 programas que suman más de una emisión y 47 que sólo lo hacen en una o de los que sólo se estudia una de sus emisiones. Por tanto, la suma de espacios emitidos por La 2 es de 122, lo que da muestra de la enorme fragmentación que sufre su noche.

La cadena registra 42 programas con más de 10 emisiones siendo *La 2 Noticias Exprés* el que más acumula con 76, seguido de La 2 Noticias con 65 y El Tiempo con 64. En lo referente a audiencias medias, estos 3 espacios generan, respectivamente, 15000 espectadores, 6000 y 4000. Superando las 50 emisiones pueden encontrarse una sitcom como *Dos hombres y medio* y el *Sorteo Bonoloto,* éstos con una audiencia superior a la de los 3 informativos que copan la clasificación de los más emitidos. El programa de loterías acumula 45000 espectadores de media y la ficción 29000, casi llegando a doblar el mejor resultado de los anteriores. Por el otro lado, en la parte baja, 29 espacios se encuentran entre las 10 y las 19 emisiones y 33 entre 2 y 9 difusiones de los que destaca en audiencia, nuevamente los dedicados a sorteos de loterías como *La suerte en tus manos* con 35000 espectadores de media y *Sorteo Lotería Nacional y Lotería Primitiva*, especialmente, con 37000. Por debajo de 30000 se sitúan las retransmisiones de la liga ACB de baloncesto con 29000, *El Blog de Cayetana* con 26000 y los microespacios *El cine de La2 Presentación* con 25000. Por tanto, no puede aseverarse que contar con un hueco en la parrilla de La 2 para crear un hábito de consumo entre el público infantil sea señal de éxito ya que la escasa duración de los programas que genera una gran fragmentación puede ser considerada más un problema que una ventaja para este público en este horario de noche. La ausencia de un espacio vertebrador de la noche como es observable en otras cadenas tanto con informativos como con magacines y esta fragmentación provocan que el espectador infantil medio no tenga la cadena no ya como un referente sino como alguna de las primeras opciones de consumo en estas bandas.

Los géneros más repetidos en esta lista son los documentales, magacines en su más amplio espectro como los de actualidad o literarios,… espacios de reportajes, emisiones cinematográficas, sorteos, ficción seriada y loterías e informativos.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
LA 2 NOTICIAS EXPRES	40	76	15	2,9
LA 2 NOTICIAS	39	65	6	2,7
EL TIEMPO	27	64	4	2,2
DOS HOMBRES Y MEDIO	21	59	29	4
SORTEO BONOLOTO	64	50	45	4,7
LEY Y ORDEN	46	48	2	2,5
SMALLVILLE	63	47	61	7,2
DOCUMENTAL ARTE	19	37	6	2,7
EMPRENDEDORES	29	32	24	3,5
EL REY DE LA COMEDIA(LOS CASTINGS)	26	30	37	7,6
PERDIDOS	56	30	27	3,5
CASO ABIERTO	9	24	17	2,5
EL ALA OESTE DE LA CASA BLANCA	22	24	1	2,3
CINE	10	19	8	2,4
A DOS METROS BAJO TIERRA	1	18	1	1,8
CAMARA ABIERTA 2.0	7	18	3	3,1
LA NOCHE TEMATICA	42	18	6	2,3
REDES	61	18	1	0,9
AL FILO DE IMPOSIBLE	2	17	16	2,1
DIAS DE CINE	18	17	2	2
LA SUERTE EN TUS MANOS	43	17	35	4
CLUB DE FUTBOL	12	16	16	4
EL CINE DE LA 2	24	16	14	2,1
LAS CLAVES DEL ROMANICO	45	16	7	1,2
MIRADAS 2	51	16	3	1,3
MUCHACHADA NUI	53	16	12	2,4
DOCUMENTOS TV	20	15	16	1,8
METROPOLIS	49	15	2	2,3
VERSION ESPAÑOLA	69	15	20	2,7
VERSION ESPAÑOLA PRESENTACION	72	15	17	2,6
EL CINE DE LA 2 PRESENTACION	25	14	25	2,8
ES TU CINE	32	13	15	1,9
BALONCESTO:LIGA ACB	4	12	29	3,8
CINE CLUB	11	12	0	0,1
VERSION ESPAÑOLA COLOQUIO	70	12	8	2,6
VUELTA A ESPAÑA RESUM	75	12	10	1,9
CONCIERTOS RADIO 3	14	11	0	0,3
SORTEO LOTERIA NACIONAL Y LOTERIA PRIMITIVA	66	11	37	4
EL BLOG DE CAYETANA	23	10	26	3
EN PORTADA	31	10	22	2,4
LA MANDRAGORA	41	10	1	1,5
LINEA 900	47	10	18	2,2

Tabla 3-59 Programas con 10 o más emisiones en La 2 en 2007

Sumadas, todas estas emisiones suponen 1005, el 84,31% de las 1192 totales de la cadena, un porcentaje elevado de las mismas.

Cuando se analizan los datos de audiencia referidos a emisiones independientes de estos programas, destaca que lo más visto de la cadena puntualmente es *El Rey de la Comedia (los castings)* que sumó el día 1 de octubre 130000 espectadores y, 3 días después, *Smallville* que registra 100000 niños entre su audiencia. Son las 2 únicas emisiones que superan la barrera de

los 100000 y entre ellas se reparten 8 de las difusiones más vistas. De hecho, de los 10 mejores registros, 8 se encuentran entre 82000 y 94000 espectadores. Todas las emisiones de estos 2 espacios se inician en la franja horaria comprendida entre las 20:06 y las 21:30 lo que indica que este público consume esta cadena prioritariamente en *access prime time*, al observarse 6 emisiones dando comienzo en ella. El resto, en *prime time*, entre las que se encuentran 2 *Sorteos Bonoloto* y un *Gomaspuminglish*.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
EL REY DE LA COMEDIA(LOS CASTINGS)	01/10/2007	21:06:16	0:24:35	130	13,70
SMALLVILLE	04/10/2007	20:44:26	0:39:57	100	12,00
EL REY DE LA COMEDIA(LOS CASTINGS)	17/09/2007	20:57:55	0:25:17	94	12,60
SMALLVILLE	28/11/2007	20:29:11	1:00:31	90	9,40
SMALLVILLE	11/10/2007	20:47:14	0:42:05	88	13,20
SORTEO BONOLOTO	01/10/2007	21:31:01	0:03:52	87	8,80
GOMAESPUMINGLISH	27/09/2007	21:01:10	0:01:45	86	11,80
SORTEO BONOLOTO	28/11/2007	21:29:52	0:03:50	84	8,20
SMALLVILLE	01/10/2007	20:06:18	0:52:38	83	11,90
SMALLVILLE	24/10/2007	20:36:03	0:54:18	82	8,20
EL REY DE LA COMEDIA(LOS CASTINGS)	28/09/2007	21:11:37	0:25:13	82	10,20

Tabla 3-60 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de La 2 en 2007

De la misma forma, se detecta la presencia de 3 emisiones correspondientes al día 1 de octubre entre las que marcan un mayor número de espectadores: *El rey de la Comedia (Los castings*) más visto; un capítulo de *Smallville* y el *Sorteo Bonoloto*. Dando comienzo en el capítulo de la serie, que obtiene 83000 espectadores a las 20:06, la audiencia se incrementa hasta los 130000 del programa de humor que se inicia a las 21:06 para concluir a las 9:30 con el programa dedicado a loterías. Puede decirse que es la hora de oro de la cadena en este periodo ya que en share los 3 espacios reportan entre el 8,8% y el 13,7%, datos muy superiores a la media de la cadena en estas horas.

Al observar los 47 programas que se emiten una sola vez puede observarse que ninguno de ellos supera los 50000 espectadores de audiencia, siendo el dato más alto el logrado por el *Sorteo La Primitiva* del 20 de diciembre con 48000, y que 22 espacios se sitúan con menos de 10000 espectadores.

El periodo navideño es el que más programas aporta ya que a los especiales con motivo de la festividad se suman numerosas retransmisiones deportivas que logran arrastrar a numeroso público. Pero estas emisiones tienen

lugar durante todo el periodo y entre ellas se encuentran, además del anterior, resúmenes de festivales de cine, teatro y jazz y algún reportaje y documental.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
SORTEO LA PRIMITIVA	20/12/2007	21:53:48	0:04:00	48	4,8
FUTBOL:LIGA INGLESA PORTSMOUTH-ARSENAL	26/12/2007	20:46:32	1:52:37	36	3,4
FUTBOL:LIGA INGLESA RESUMEN	03/11/2007	21:50:32	0:05:29	30	3,3
MENSAJE S.M. EL REY	24/12/2007	21:00:00	0:15:12	30	4,5
CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	31/12/2007	23:47:12	0:14:54	28	2,6
PREVIO FUTBOL:LIGA INGLESA	26/12/2007	20:44:25	0:02:07	27	3,0
MEMORIAS DE GOMAESPUMA	31/12/2007	22:49:17	0:57:17	26	3,3
TENIS:MASTERS SERIES	19/10/2007	20:00:24	1:51:30	25	3,9
SOL DE MEDIANOCHE	31/12/2007	24:03:36	1:08:37	23	2,5
BALONCESTO:CPTO.EUROP	06/10/2007	21:19:32	1:10:41	22	2,8
FRONTERA LÍMITE	25/10/2007	20:54:11	0:04:15	22	2,4
PARALIMPICOS	22/09/2007	20:45:00	0:08:01	21	4,5
VOLEIBOL:COPA DE EUROPA(D)	15/09/2007	21:02:56	0:22:51	21	4,2
CAMARA NEGRA	20/09/2007	21:48:12	0:10:55	20	2,1
ESPAÑA BAILA	25/12/2007	21:33:55	1:19:21	17	1,4
IDA Y VUELTA	25/10/2007	21:32:36	1:08:35	17	1,9
EL ASESINATO DEL HOMBRE DE HIELO	30/12/2007	22:57:50	1:51:58	15	1,8
OTROS MUSICOS	02/09/2007	20:39:54	1:06:33	15	2,7
TENIS:WTA TOUR SONY ERICSSON	09/11/2007	20:06:23	1:16:23	14	1,9
VIENTO DEL PUEBLO	10/09/2007	22:08:25	3:52:10	14	3,2
ATLETISMO:C.MUNDO(D)	01/09/2007	20:54:30	0:34:42	13	3,5
JAZZ: San Javier	15/10/2007	26:19:01	0:10:58	13	27,3
MOTOCICLISMO:G.P.PORTUGAL RESUMEN	15/09/2007	20:31:04	0:26:40	12	2,6
UN PASEO POR LA NATURALEZA	11/10/2007	20:38:22	0:08:34	12	2,2
NUEVOS ESPAÑOLES	23/10/2007	22:49:01	1:00:53	11	2,4
FORMULA 1:G.P.DE ITALIA RESUMEN	08/09/2007	20:51:35	0:00:58	9	2
EN REALIDAD REPORTAJE	14/10/2007	22:54:13	1:00:05	7	1,7
TODO SOBRE LOS ANDERSON	25/12/2007	26:28:31	0:01:28	7	12,5
BALONCESTO:EUROLIGA RESUMEN	08/11/2007	21:24:52	0:05:37	6	0,6
FUTBOL SALA:LIGA NACIONAL RESUMEN	21/10/2007	20:12:05	0:02:33	6	0,6
ES MUSICA	12/12/2007	25:10:44	1:17:22	5	8,4
ESPECIAL GLORIA ESTEFAN	15/09/2007	25:19:19	1:10:40	5	4,2
MISA DEL GALLO	24/12/2007	23:58:20	1:55:36	4	1,0
SEMANA INTERNACIONAL DE CINE DE VALLADOLID	03/11/2007	22:00:19	1:09:59	3	0,3
FESTIVAL CINE DE HUELVA	24/11/2007	24:17:34	1:16:23	2	0,8
REPORTAJE DEPORTIVO	08/09/2007	20:29:53	0:13:56	2	0,6
BOB DYLAN EN NEWPORT	14/11/2007	25:00:09	1:20:41	1	3,1
HOMENAJE A FERNANDO FERNAN GOMEZ	23/11/2007	25:12:01	1:05:43	1	0,5
LOIS & CLARK	30/11/2007	25:50:02	0:39:57	1	1,6
LUIS EDUARDO AUTE ESPECIAL	05/12/2007	25:06:07	1:16:14	1	2,2
RICKY MARTIN ESPECIAL	19/12/2007	24:51:52	1:13:46	1	0,7
ALF	19/10/2007	26:27:38	0:02:21	0	0
FESTIVAL LUNA LUNERA	11/09/2007	26:21:06	0:08:53	0	0
PALAZUELO	05/10/2007	26:10:41	0:19:18	0	0
TEATRO EN LA 2	21/12/2007	26:25:57	0:04:02	0	0
TENIS:MAST.SERIES(D)	17/10/2007	25:19:02	1:10:57	0	0
THE O.C.	12/10/2007	20:05:44	0:51:37	0	0

Tabla 3-61 Listado de programas de una sola emisión en la noche de La 2 en 2007

Las emisiones únicas más vistas tienen su hora de inicio en los primeros minutos del *prime time* o en el *access prime time* mientras que las que las 6 que

firman sendos ceros absolutos siempre dan comienzo más tarde de la medianoche.

Por otra parte, cuando se estudian las audiencias de los programas de más de una emisión, los buenos datos de audiencia de las emisiones tomadas individualmente suelen resentirse, como consecuencia de la dificultad para mantenerlos en el tiempo. De hecho, el espacio más seguido es *Gomaspuminglish* que no logra congregar más de 65000 espectadores de media en 2 emisiones seguido de *Smallville* que, con 47 emisiones, suma 61000 niños de auditorio. Pero lo normal, en 34 ocasiones, es que los espacios no lleguen ni siquiera a los 10000 espectadores de media, repitiéndose la circunstancia anteriormente descrita de que la hora de emisión en *access* o *prime time* marca definitivamente el éxito o fracaso del espacio, medido en términos de audiencia.

Nuevamente vuelve a sorprender la buena posición ocupada por los programas de loterías como *Sorteo Bonoloto*, *Sorteo Lotería Nacional* y *Sorteo Lotería Nacional* y *Lotería Primitiva* que con 45000, 44000 y 37000 respectivamente se ubican en tercer, cuarto y sexto puesto. A partir de aquí lo más seguido son los programas deportivos, especialmente las retransmisiones deportivas como la Euroliga, la ACB, la Carling Cup, así como series como *Dos hombre y medio* y *Perdidos*. El género no influye tanto en la selección ya que sobre todo prima la hora de emisión. Mientras antes dé comienzo más fácil será que disponga de una audiencia alta o, dicho de otra manera, que mientras más tarde se inicie es más probable que cuente con cifras de espectadores bajas o prácticamente inexistentes como le ocurre al *Festival Internacional de Jazz de San Javier*, *Conciertos de Radio 3* y, especialmente, a *Cine Club*, que es el espacio que más tarde comienza y que dispone de peores datos: 0 de audiencia media y 0,1% de share.

Se observa en La 2 que las inserciones que no logran audiencia infantil se incrementan con respecto a la primera cadena del grupo hasta el punto de pasar de 92 a 190. De ellas, 130 no obtienen ni audiencia media ni share por lo que son ceros absolutos de cara a este estudio y 60 logran cuotas de pantalla mínimas. El tiempo que los niños no ven esta cadena también se multiplica, esta vez por 4 generando 95 horas y media sin presencia infantil entre su auditorio.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
GOMAESPUMINGLISH	37	2	65	8,7
SMALLVILLE	63	47	61	7,2
SORTEO BONOLOTO	64	50	45	4,7
SORTEO LOTERIA NACIONAL	65	5	44	4,9
EL REY DE LA COMEDIA(LOS CASTINGS)	26	30	37	7,6
SORTEO LOTERIA NACIONAL Y LOTERIA PRIMITIVA	66	11	37	4
LA SUERTE EN TUS MANOS	43	17	35	4
PREVIO FUTBOL:CARLING CUP	60	3	33	3,8
CRONICAS	16	8	31	3,3
DOS HOMBRES Y MEDIO	21	59	29	4
BALONCESTO:LIGA ACB	4	12	29	3,8
PREVIO BALONCESTO:EUROLIGA	58	3	28	3,6
PERDIDOS	56	30	27	3,5
EL BLOG DE CAYETANA	23	10	26	3
BALONCESTO:EUROLIGA	3	8	26	2,9
FUTBOL:CARLING CUP	36	3	26	2,7
POST BALONCESTO:EUROLIGA	57	6	26	2,6
EL CINE DE LA 2 PRESENTACION	25	14	25	2,8
EMPRENDEDORES	29	32	24	3,5
EN PORTADA	31	10	22	2,4
PREVIO BALONCESTO:LIGA ACB	59	7	20	2,9
VERSION ESPAÑOLA	69	15	20	2,7
NO DISPAREN AL PIANISTA	54	4	20	2,4
BUBBLES	5	3	18	2,5
DEPORTE.ES	17	2	18	2,3
LINEA 900	47	10	18	2,2
EL TIEMPO 21H	28	9	17	3
VERSION ESPAÑOLA PRESENTACION	72	15	17	2,6
CASO ABIERTO	9	24	17	2,5
CLUB DE FUTBOL	12	16	16	4
AL FILO DE IMPOSIBLE	2	17	16	2,1
DOCUMENTOS TV	20	15	16	1,8
LA 2 NOTICIAS EXPRES	40	76	15	2,9
ES TU CINE	32	13	15	1,9
HISTORIAS DE TRENES	38	2	15	1,7
EL CINE DE LA 2	24	16	14	2,1
CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	8	2	14	1,7
MUCHACHADA NUI	53	16	12	2,4
PAGINA2	55	9	11	1,3
VUELTA A ESPAÑA RESUM	75	12	10	1,9
RUTA QUETZAL BBVA	62	2	10	1,3
BUENOS DIAS MIAMI	6	3	8	10,6
VERSION ESPAÑOLA COLOQUIO	70	12	8	2,6
CINE	10	19	8	2,4
LAS CLAVES DEL ROMANICO	45	16	7	1,2
FESTIVAL CINE DE SAN SEBASTIAN	34	5	7	1,2
TRES14	68	2	7	0,9
VERSION ESPAÑOLA CORTOMETRAJE	71	7	6	3
LA 2 NOTICIAS	39	65	6	2,7
DOCUMENTAL ARTE	19	37	6	2,7
LA NOCHE TEMATICA	42	18	6	2,3
LOS ARCHIVOS SECRETOS DE LA INQUISICION	48	4	6	1,6
MOTO GP CLUB	52	6	5	2,1
VIVE LA VIDA	74	7	5	1,1
EL TIEMPO	27	64	4	2,2
CORTOMETRAJE	15	2	3	5
CAMARA ABIERTA 2.0	7	18	3	3,1

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
EN CONCIERTO	30	3	3	2,5
LARGOMETRAJE ARTE	44	4	3	1,4
MIRADAS 2	51	16	3	1,3
VERSION ESPAÑOLA REPORTAJE	73	2	3	1
LEY Y ORDEN	46	48	2	2,5
METROPOLIS	49	15	2	2,3
TENIS:MASTERS S.RESUM	67	4	2	2,2
DIAS DE CINE	18	17	2	2
EL ALA OESTE DE LA CASA BLANCA	22	24	1	2,3
A DOS METROS BAJO TIERRA	1	18	1	1,8
LA MANDRAGORA	41	10	1	1,5
ESTOY CON ELLA	33	4	1	1
REDES	61	18	1	0,9
CONCIERTO	13	3	1	0,5
MINUTOS MUSICALES	50	2	1	0,1
FESTIVAL INT. DE JAZZ DE SAN JAVIER	35	4	0	1
CONCIERTOS RADIO 3	14	11	0	0,3
CINE CLUB	11	12	0	0,1

Tabla 3-62 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de La 2 en 2007

- Antena 3

Esta cadena cuenta con 796 programas en emisión en el periodo septiembre-diciembre de 2007 de los que 30 son emisiones únicas y 46 disponen de más de una difusión. Entre ellos se reparten las 636 emisiones contabilizadas, configurando una de las parrillas menos fragmentadas de cuantas se estudian.

Tomados los 17 programas que suman más de 10 emisiones en antena acumulan un total de 473 inserciones, lo que supone un 74,73% del total de las que tienen lugar en la cadena. De estos espacios el que más contabiliza es *Antena 3 Noticias 2*, el informativo de *prime time* que está en antena 116 ocasiones generando una audiencia media de 145000 espectadores y un 17% de share. El segundo espacio con más emisiones es *El Tiempo 2* aunque ya con menos de medio centenar, circunstancia peculiar ya que sólo 5 programas más logran estar por encima de 20 emisiones. Los 10 restantes se encuentran entre 10 y 18. Los informativos ya sean meteorológicos o de información general, se alzan a lo más alto de la clasificación ya que al constituirse como cimientos de la cadena tienen una emisión diaria, a pesar de que muchas de ellas se escapen del cómputo total.

En lo referente a audiencias, que un programa se emita muchas ocasiones no es señal inequívoca para su éxito de audiencias. Contribuye a ello pero factores como la hora de emisión se suman para la creación del hábito de consumo. Así, *Los Simpson* es el espacio de cuantos más se emiten que más altos índices de audiencia media presenta ya que con 21 emisiones y 234000 espectadores genera un 27,8% de cuota de pantalla, la tercera más alta de este grupo. Por otra parte, las 10 películas emitidas bajo la denominación *Cinematrix* también pasan de 200000 espectadores marcando el share más alto con el 31,9%. Por debajo de esta audiencia media se sitúan los 12 episodios de *La Familia Mata*, 189000 espectadores, que rozan el 30% de share de media.

Los programas que gozan de menor seguimiento son los emitidos en *late night* como como *Antena 3 Noticias 3* que da comienzo pasadas las 2:00 que apenas suma 7000 espectadores de media, datos que no deben pasarse por alto habida cuenta de la hora de emisión del mismo. También se encuentra en este grupo de los menos vistos *Si yo fuera tú* y la serie *24* que con 11000

espectadores de media en sus 12 y 17 emisiones, respectivamente, generan una audiencia también baja pero nada despreciable.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
ANTENA 3 NOTICIAS 2	7	116	145	17,0
EL TIEMPO 2	20	49	99	11,2
ANTENA 3 NOTICIAS 3	8	46	7	22,5
LA PREVISION DE LAS DIEZ	34	39	102	10,0
CINE	11	35	89	22,4
LOS SIMPSONS	37	21	234	27,8
SIN RASTRO	44	20	44	14,5
¿DONDE ESTAS CORAZON?	1	18	31	7,7
CINEMATRIX	13	18	202	31,9
24	3	17	11	18,1
EL PELICULON	17	17	88	13,7
JEOPARDY	28	17	60	11,5
360 GRADOS	4	14	14	15,5
¿SABES MAS QUE UN NIÑO DE PRIMARIA?	2	12	137	20,3
LA FAMILIA MATA	30	12	189	29,8
SI YO FUERA TU	43	12	11	15,2
EL SINDROME DE ULISES	18	10	129	24,6

Tabla 3-63 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Antena 3 en 2007

Emisiones cinematográficas, ficción seriada de imagen real o de animación y concursos son los géneros que más se repiten entre los espacios con más de 10 emisiones aunque también puedan encontrarse 2 *talk-show* dedicados al corazón.

Al analizar las 10 emisiones más vistas de la cadena puede advertirse que gran parte de ellas, especialmente las cinematográficas y *Los Simpson* se cuelan entre ellas. Por ejemplo, la emisión más vista de la cadena y de todo el periodo se corresponde con *Shreketefeliz Navidad* con 888000 espectadores, recogida bajo el amparo de la denominación *Cine*[78]. La segunda, también con más de medio millón de espectadores niños es otra película, en este caso del espacio *Cine 2*, denominada *Doce en casa*. Por último destacar la tercera posición, ocupada por el musical de karaoke *Al pie de la letra* con 410000 espectadores. Estas 3 inserciones tienen lugar en el *prime time* del día de Navidad, permitiendo registrar la mejor noche en audiencia del periodo de 2007.

En las siguientes posiciones pueden encontrarse 3 emisiones de la Liga de Campeones, dos partidos y un Post Futbol, con audiencias superiores a 400000 en el caso del *Post Fútbol: Liga de campeones/ Real Madrid-Lazio*,

[78] Esta emisión se convirtió a la postre en la emisión no deportiva más vista de 2007 ocupando en el puesto 12 de las más seguidas (FórmulaTV, 2007) (FórmulaTV, 2008)

aunque tras ellas vuelve a aparecer nuevas películas, esta vez bajo la denominación *El Peliculón* y *Cinematrix* y una emisión de *Los Simpson* que se sitúa con 336000 niños de media. Precisamente de la inserción de la familia de Springfield y de *Solo en casa 2: perdido en Nueva York* surge otra buena noche para Antena 3, en este caso el 22 de septiembre ya que a la audiencia de los dibujos animados hay que sumar los 335000 de la película. En estas 10 emisiones, no se baja nunca de 331000 espectadores y es que tendríamos que descender hasta el puesto 15 para encontrar una por debajo de 300000.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
CINE / SHREKETEFELIZ NAVIDAD	25/12/2007	22:05:16	0:26:34	888	68,7
CINE 2 / DOCE EN CASA	25/12/2007	22:32:14	2:08:25	532	51,5
AL PIE DE LA LETRA	25/12/2007	21:40:49	0:24:03	410	37,6
POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-LAZIO	11/12/2007	22:34:46	0:01:14	407	43,9
LIGA DE CAMPEONES R.MADRID-LAZIO	11/12/2007	20:45:01	1:49:45	381	34,1
LIGA DE CAMPEONES OLYMPIAKOS-R.MADRID	06/11/2007	20:45:44	1:49:05	348	32,7
EL PELICULON / ICE AGE:LA EDAD DE HIELO	23/12/2007	21:55:15	1:42:46	337	32,8
LOS SIMPSONS	22/09/2007	21:59:27	0:19:49	336	37,5
CINEMATRIX / SOLO EN CASA 2:PERDIDO EN NUEVA YORK	22/09/2007	22:19:45	2:41:17	335	45,5
CINEMATRIX / UNA SERIE DE CATASTROFICAS DESDICHAS	22/12/2007	22:32:08	1:58:15	331	43,3

Tabla 3-64 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Antena 3 en 2007

El share generado por estas emisiones supera en todos los casos el 32% llegando al 68,7% en la emisión con mayor audiencia media y a superar el 50% en la segunda y el 40% en 3 emisiones más.

En relación con la tabla anterior, se observa como han desaparecido de la lista de los más vistos los informativos pues el primero que puede encontrarse ocupa el puesto 30 con 248000 espectadores.

Todos estos datos distan mucho de los que generan los 30 programas que tienen solo una emisión o de los que sólo se estudia una. El dato de audiencia más elevado lo marca *El Internado: en capítulos anteriores* con 206000 espectadores, puesto 56 de los más vistos, y puede encontrarse un programa que suma una audiencia de menos de un millar de niños con un 0,1% de share emitido a la 1:05: *Los Secretos del Palmar*. La naturaleza de estos programas es variada y se localizan desde series a especiales informativos pasando por mucho cine y programas especiales como el tradicional *Mensaje de SM El Rey* y las campanadas de Nochevieja con *12 campanadas, 12 tesoros*.

El mes de diciembre y, especialmente la Navidad, es el periodo en el que se emiten mayor número de programas de esta índole, seguido de cerca por

octubre. Además, la hora de emisión de los mismos se reparte equitativamente entre las 22:00 y las 24:00 aunque muchas lo hacen a partir de la 1:00 e incluso las 2:00, especialmente entre las que gozan de peores datos de audiencia media.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
EL INTERNADO:EN CAPITULOS ANTERIORES	14/11/2007	22:20:13	0:10:18	206	22,7
AMERICAN DAD	01/09/2007	22:00:26	0:20:24	172	25,1
12 CAMPANADAS,12 TESOROS	31/12/2007	23:32:50	0:34:15	131	15,3
ESPECIAL NOTICIAS / LAS MENTIRAS DEL "CASO MADELEINE"	11/09/2007	22:02:00	0:42:20	104	12,1
CINE JUEVES / TITANES:HICIERON HISTORIA	13/12/2007	22:15:52	2:22:50	103	20,3
LA NOCHE DE INOCENTES	26/12/2007	22:04:27	4:25:32	101	15,4
¡SOMOS LA EÑE!	24/12/2007	22:42:31	2:23:19	91	16,5
BAILANDO AL 2008	31/12/2007	24:07:19	2:22:40	89	13,2
LOS MAS EMBARAZOSOS TELEAPRIETOS	07/10/2007	20:01:23	0:57:23	89	12,8
MENSAJE S.M. EL REY	24/12/2007	21:00:00	0:14:47	77	11,8
ESPECIAL CAMPANADAS / DESDE TENERIFE	31/12/2007	24:57:31	0:04:34	68	9,3
EL REY CUMPLE 70 AÑOS	20/12/2007	22:14:01	1:09:17	66	8,3
LA PRIMERA VEZ	06/10/2007	20:11:55	0:46:50	52	8,9
1 CONTRA 100	02/09/2007	20:10:46	0:47:58	45	9,6
PUNTO DOC / VENDEDORES DE ILUSIONES	05/12/2007	24:02:45	1:16:27	40	18,0
SEXO ADOLESCENTE	21/11/2007	24:01:06	1:19:08	39	35,1
VIDEOS POR UN TUBO	17/09/2007	23:21:16	1:43:58	37	16,1
ARRIESGA2	11/12/2007	24:31:14	1:54:11	35	52,6
CINE 3 / STREET FIGHTER:LA ULTIMA BATALLA	25/12/2007	24:41:03	1:48:56	34	20,7
ESPECIAL MADELEINE:EL FINAL DEL SILENCIO	30/09/2007	24:00:11	2:29:48	31	29,7
EMOCIONA2	04/12/2007	23:53:51	1:54:09	28	21,3
DESAFINA2,DANDO EL CANTE	08/10/2007	23:52:35	1:39:51	25	15,1
LO MEJOR DE CADA CASA	05/12/2007	25:19:27	1:09:25	22	37,3
LOCOS POR LA TELE	17/09/2007	25:05:27	1:07:10	14	18,6
24 5	23/12/2007	25:57:47	0:32:12	12	17,9
ATAK2 / UNA DE CHISTES	01/11/2007	25:30:48	0:59:11	8	12,9
11-MAR YO ESTUVE ALLI	31/10/2007	26:03:45	0:26:14	7	25,3
CARMEN THYSSEN LA BARONESA,AL DESNUDO	01/10/2007	25:18:40	0:58:10	2	4,0
ESPECIAL EL REY CUMPLE 70 AÑOS	20/12/2007	22:16:24	1:11:17	2	0,2
LOS SECRETOS DEL PALMAR	24/09/2007	25:05:03	0:29:59	0	0,1

Tabla 3-65 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Antena 3 en 2007

Precisamente, 5 programas no logran superar los 10000 espectadores, todos excepto uno en esas horas, si bien también es habitual que suelan pasar de 10000 espectadores e incluso de 20000 en este horario. Doce programas se sitúan entre 10000 y 49000 espectadores y 7 entre 50000 y 99000. Los que superan los 100000 son 6, estando el más visto por encima de 200000.

Finalmente, los 46 programas con más de una emisión no deparan muchas sorpresas con respecto a lo visto hasta este momento. La Liga de Campeones, las series y el cine copan los puestos de los programas más vistos aunque comienzan a verse en los puestos altos de la lista musicales y *realities*. Del total de programas de más de una emisión, 19, registra audiencias medias

superiores a 100000 espectadores de los que 4 superan los 150000 y otros tantos los 200000.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	23	6	315	31,3
LOS SIMPSONS	37	21	234	27,8
EL INTERNADO	16	8	214	31,3
AL PIE DE LA LETRA	6	5	209	19,8
CINEMATRIX	13	18	202	31,9
IMP	25	5	195	20,2
LA FAMILIA MATA	30	12	189	29,8
POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	40	6	187	24,1
PELOPICOPATA	39	3	168	24,8
ANTENA 3 NOTICIAS 2	7	116	145	17,0
¿SABES MÁS QUE UN NIÑO DE PRIMARIA?	2	12	137	20,3
PREVIO FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	41	6	133	18,0
ESTA CASA ERA UNA RUINA	22	3	133	29,4
LA FAMILIA MATA:ASI SE HIZO	31	2	132	13,2
EL SINDROME DE ULISES	18	10	129	24,6
CINE 2	12	5	119	20,7
EL SINDROME DE ULISES:EN CAPITULOS ANTERIORES	19	2	117	13,0
LA FAMILIA MATA:PRESENTACION	32	3	105	11,3
LA PREVISION DE LAS DIEZ	34	39	102	10,0
EL TIEMPO 2	20	49	99	11,2
NUMB3RS	38	9	98	11,4
CINE	11	35	89	22,4
EL PELICULON	17	17	88	13,7
IMPACTO TOTAL	26	8	73	24,2
IRRITA2	27	2	72	24,0
JEOPARDY	28	17	60	11,5
SIN RASTRO	44	20	44	14,5
C.L.A.NO SOMOS ANGELES	10	3	41	8,2
LA NOCHE MAS BUENA	33	3	40	17,4
QUART,EL HOMBRE DE ROMA	42	6	38	12,5
¿DONDE ESTAS CORAZON?	1	18	31	7,7
ESPECIAL INVESTIGACION	21	2	29	46,1
GPS TESTIGO DIRECTO	24	5	28	30,8
LIMITE 24 HORAS	35	3	17	14,7
CONFIDENCIAL,S.A.	14	5	15	16,8
BOSTON LEGAL	9	2	15	20,0
DESPELOTA2 MUY SEXYS	15	2	15	16,0
360 GRADOS	4	14	14	15,5
LOS MAS...	36	3	13	28,5
JOHN DOE	29	8	12	21,3
24	3	17	11	18,1
SI YO FUERA TU	43	12	11	15,2
ADIVINA QUIEN GANA	5	6	8	19,1
ANTENA 3 NOTICIAS 3	8	46	7	22,5
TV ON(ENCHUFADOS)	46	4	6	19,6
SUPER NOVA	45	8	5	14,3

Tabla 3-66 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Antena 3 en 2007

El espacio más visto es *Fútbol: Liga de Campeones* con 315000 niños entre su auditorio. La diferencia con *Los Simpson*, que es el segundo más visto es de 81000 espectadores de media si bien la serie de animación se emite 15

veces por 6 del fútbol, y de más de 100000 con respecto al tercero encarnado por las 8 emisiones de *El Internado*. El programa con más inserciones, *Antena 3 Noticias 2*, ocupa el puesto 10 mientras que *El Tiempo 2* que suma 49 emisiones cae hasta la posición 20.

Como es habitual, los espacios de *late night* son los que menos niños acumulan a pesar de sumar una cantidad lo suficientemente alta como para ser tenida en cuenta. Lograr entre 5000 y 8000 niños de media en el *late night* de manera más o menos sostenida, sin sumar un número significativo de ceros de audiencia indica que el consumo en este horario es habitual, lejos de tratarse de un hecho puntual.

Con respecto a los canales públicos, Antena 3 cuenta con un menor número de programas con audiencia cero: suman 15 entre los 14 ceros absoluto y uno no absoluto resultando sólo 2 horas y 19 minutos de las estudiadas en las que los niños se ausentaron de su auditorio.

- Cuatro

Cuatro lleva a antena un total de 922 emisiones en el periodo estudiado que se distribuyen entre 88 programas de los cuales 40 cuentan solo con una emisión y 48 con más de una. Al estudiar las que superan las 10 inserciones son 24, la mitad, y entre todos ellos acumulan ni más ni menos que 774, el 83,95% del total de las emitidas por la cadena, es decir, que estas 3 bandas concentran su programación en 24 espacios que aportan algo más de 4 de cada 5 emisiones.

El único programa que cuenta con más de 100 difusiones es el informativo *Noticias Cuatro 2* con 122 si bien su audiencia es de 38000 espectadores. El segundo espacio más emitido es uno dedicado a loterías, *Sorteo de la Once Cupón Diario*, con 72 emisiones, 50 menos que el informativo, si bien logra datos de audiencia considerablemente superiores. El tercer programa con más emisiones es *El Hormiguero*, con 57, si bien es el que mejores datos de audiencia registra con 122000 espectadores de media.

Los 5 programas más vistos se encuentran entre los más emitidos también. Así, además de *El Hormiguero* pueden encontrarse la serie *Kyle XY* con 25 inserciones y 94000 espectadores de media; el magacín dedicado a la magia *Nada x aquí* que promedia 94000 espectadores en 10 emisiones; con los mismos espectadores se encuentran las 13 emisiones del espacio resumen *El Hormiguero: Mejores momentos* y las 19 de *Callejeros* con 10000 espectadores menos.

Por otra parte, del total de 24 programas con más de 10 emisiones, la mitad, 12, se sitúan por debajo de 20 inserciones; entre 20 y 50 se contabilizan 6 y el resto supera el medio centenar. Tres de las más emitidas lo hacen en el *late night* por lo que sus datos de audiencia son bajos comparados con el resto pero altos teniendo en cuenta la hora de emisión. Son *Noche Hache* con 55 emisiones y 7000 espectadores de media, la serie *Queer as Folk* con 53 y 4000 niños y *Cuatrosfera* con 52 y el mismo número de niños. Además, sólo puede encontrase un espacio más propiamente dicho de esta banda: *Más allá del límite* que apenas suma 3000 espectadores en sus 14 emisiones.

No se aprecia ningún género que predomine sobre el resto en este grupo de programas con mayor observarse desde espacios de Loterías a cine y mucha

ficción serias y espacios de reportajes así como magacines y late shows. Muy variado, por tanto.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
NOTICIAS CUATRO 2	31	122	38	4,8
SORTEO DE LA ONCE CUPON DIARIO	40	72	55	5,7
EL HORMIGUERO	12	57	122	12,3
NOCHE HACHE	30	55	7	10,4
QUEER AS FOLK	37	53	4	10,9
CUATROSFERA	9	52	4	11,1
CINE CUATRO	5	35	56	10,1
HOUSE	23	35	55	13,8
SORTEO DE LA ONCE EL COMBO	41	33	36	4,3
MEDIUM	27	32	47	6,7
LOS DEPORTES	25	29	45	5,6
KYLE XY	24	25	97	16,0
CALLEJEROS	2	19	84	10,3
CINE CUATRO 2	6	19	21	10,6
SUPERCUPON FIN DE SEMANA	44	18	44	4,6
CUARTO MILENIO	8	17	17	8,4
SURFEROS TV	47	17	40	5,8
MAS ALLA DEL LIMITE	26	14	3	7,8
CUESTION DE SEXO	10	13	38	9,0
EL HORMIGUERO:MEJORES MOMENTOS	13	12	94	9,7
SORTEO DE LA ONCE EL CUPONAZO	42	12	40	4,6
SUPERMODELO	45	12	35	8,1
EUREKA	18	11	25	11,6
NADA X AQUÍ	29	10	94	8,0

Tabla 3-67 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Cuatro en 2007

En cambio, al analizar las 10 emisiones más vistas de la cadena en el periodo, se cuelan 3 películas bajo la denominación *Cine Cuatro* en los puestos más altos de la misma. Este espacio es el séptimo con mayor número de emisiones con 35. *Lilo y Stitch* es el título más visto acumulando 284000 niños de media seguido de *Pocahontas* con 240000, ambos en periodo navideño, y *High School Musical 2* con 209000 en la noche de un festivo.

Al margen de estos filmes, el resto de las emisiones más vistas corresponden casi en exclusiva a *El Hormiguero*. De hecho, 6 son para este programa, 5 en la versión de los días laborables y una para la del fin de semana. La que resta se la adjudica una de *Callejeros*. Todas ellas descendiendo de 200000 espectadores, límite vedado para el cine, aunque superando los 150000.

Parece evidente que los niños eligen Cuatro en masa cuando deciden ver cine o *El Hormiguero*, especialmente este último habida cuenta de sus espectaculares resultados.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
CINE CUATRO LILO Y STITCH	29/12/2007	22:15:41	1:46:38	284	31,20
CINE CUATRO POCAHONTAS	26/12/2007	22:20:09	1:39:07	240	21,90
CINE CUATRO HIGH SCHOOL MUSIC 2	01/11/2007	22:21:13	2:15:30	209	29,00
EL HORMIGUERO	24/10/2007	21:41:17	0:38:32	176	16,40
LOS ALGOS[79]	01/11/2007	22:20:30	0:00:33	177	18,2
CALLEJEROS	14/12/2007	22:20:02	0:49:12	170	19,50
EL HORMIGUERO	22/11/2007	21:33:05	0:46:52	164	15,80
EL HORMIGUERO	26/09/2007	21:39:10	0:35:07	162	16,80
EL HORMIGUERO	19/12/2007	21:38:27	0:41:10	157	14,60
EL HORMIGUERO:MEJORES MOMENTOS	14/12/2007	21:32:42	0:46:53	154	15,20
EL HORMIGUERO	20/12/2007	21:33:22	0:44:53	152	14,90

Tabla 3-68 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Cuatro en 2007

Téngase en cuenta que la hora de inicio de estos programas se encuentra en la franja comprendida entre las 21:32 y las 22:21, la hora de mayor consumo en la cadena por parte del público infantil, hecho que se percibe también en la alta cuota de pantalla de estos espacios ya que no se baja en ningún caso del 14,9%.

Por otra parte, al analizar las emisiones únicas se puede observar que el especial con motivo del estreno de la serie *Gominolas* es el que logra mayor audiencia infantil con 96000 espectadores, muchos menos que emisiones puntuales de programas seriados o con más de una emisión. Este espacio, concretamente ocuparía el número 97 de los más vistos.

Tras la presentación de la serie puede encontrarse un reportaje social denominado *Victoria Beckham, de la moraleja a Sunset Boulevard* que es seguido por 81000 niños. De ahí se desciende a 68000 niños con el especial de Navidad de *El Hormiguero* y el *Mensaje de SM el Rey*. El reportaje social dedicado a *David Beckham, un galáctico en Los Ángeles*, desciende a 61000 espectadores pero demuestra la importancia y el importante seguimeinto que realizan lso niños de estos temas, bien consumido de manera individual o en el seno de la familia como comportamiento derivado del consumo de los adultos.

Los géneros más característicos de esta agrupación se corresponden a especiales de diferentes programas, ya sean informativos, navideños, deportivos,… Son habituales las galas como las de los *Premios Principales*,

[79] Los Algos y Los Algos la canción se eliminan de esta parte del estudio como consecuencia de su breve duración. Aun así se ha querido posicionar la única más vista de ellas para comprobar el lugar que ocuparían los 33 segundos de emisión infantil en el *prime time*.

Premios Ondas y los *Premios As del Deporte*. Además, se cuelan algunas ficciones que contabilizan un solo capítulo.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
LOS ALGOS[80]	01/11/2007	22:20:30	0:00:33	177	18,2
GOMINOLAS,EL ESTRENO	06/11/2007	22:12:03	0:20:55	96	10,3
VICTORIA BECKHAM,DE LA MORALEJA A SUNSET BOULEVAR	07/09/2007	22:52:15	0:57:35	81	13,4
EL HORMIGERO ESPECIAL NAVIDAD	24/12/2007	21:15:31	2:43:44	68	10,5
MENSAJE S.M. EL REY	24/12/2007	21:00:00	0:14:47	68	10,3
GOMINOLAS,ESTAMOS RODANDO	11/12/2007	22:14:00	0:19:45	67	6,6
¡COMO MOLA!SER UN GOMINOLAS	27/11/2007	22:15:45	0:17:52	64	7,2
DAVID BECKHAM,UN GALACTICO EN LOS ANGELES	07/09/2007	23:49:50	0:59:53	61	15,7
AVANCE NOTICIAS	27/10/2007	20:28:04	0:03:09	55	7,8
DEPORTES:ESPECIAL RESUMEN	01/01/2008	20:27:26	0:24:37	55	7,1
ESPECIAL SURFEROS 2008	31/12/2007	24:04:23	2:25:36	51	7,9
PONTE VERDE,TENEMOS UN RETO	14/12/2007	23:09:31	2:03:57	48	10,8
2007,CRONICA DE UN AÑO	31/12/2007	20:31:43	0:46:40	38	6,0
BALONCESTO:AMISTOSO	11/10/2007	21:42:21	2:21:56	37	4,9
SUPERMODELO:LA GRAN FINAL	26/11/2007	22:20:17	3:12:18	37	10,9
FELIZ HACHEBUENA	24/12/2007	23:59:42	1:55:29	33	8,3
ESPECIAL CUARTO MILENIO	25/12/2007	22:22:22	2:41:49	30	3,1
LOS MANOLOS:ALL MY LOVING	31/12/2007	21:30:41	2:21:01	25	3,4
ESPECIAL NOCHE HACHE	10/09/2007	21:57:30	0:16:56	24	2,5
CINE CUATRO 3	29/12/2007	25:38:22	0:51:37	22	14,3
LA ULTIMA CRUZADA:¿QUIEN TEME LA EDUCACION PARA LA CIUDADANI	05/10/2007	24:30:23	0:51:25	21	9,4
ESPECIAL NOTICIAS CUATRO	31/10/2007	23:49:35	1:53:53	18	9,6
THE MADRID CONNECTION	31/10/2007	23:56:40	1:46:47	17	10,0
BALONCESTO:NBA (D)	16/11/2007	26:10:25	0:19:34	16	24,2
POST BALONCESTO:AMISTOSO	11/10/2007	24:04:17	0:03:12	15	3,9
PREMIOS PRINCIPALES	15/12/2007	24:55:41	1:34:18	14	6,8
NBA+	30/11/2007	25:57:00	0:32:59	11	28,4
MATRIMONIO CON HIJOS	02/09/2007	21:36:33	0:23:29	10	1,5
SOY LO QUE COMO	21/09/2007	24:24:31	1:15:18	10	4,5
MI DINOSARIO FAVORITO	20/09/2007	24:04:28	1:03:46	9	5,9
CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	31/12/2007	23:52:01	0:09:40	7	0,7
ESPECIAL INFORMATIVO	09/11/2007	24:20:39	1:06:57	7	4,2
SOBRE MEMORIA HISTORICA	09/11/2007	24:29:52	0:57:43	7	5,1
GALA PREMIOS ONDA	04/12/2007	24:20:59	2:09:00	5	5,9
GALA PREMIOS AS DEL DEPORTE	22/11/2007	24:23:14	1:42:07	4	6,2
EN BUSCA DE LA NAVIDAD	25/12/2007	25:57:41	0:32:18	2	2,6
ESTA TEMPORADA...PRACTICA CUATRO	15/09/2007	25:51:07	0:38:52	2	2,5
LA SABANA SANTA	25/12/2007	25:04:28	0:52:56	2	1,5
BALONCESTO:AMISTOSO(D)	09/10/2007	25:50:16	0:39:43	0	0,0
BLEACH	13/11/2007	26:25:30	0:04:28	0	0,0

Tabla 3-69 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Cuatro en 2007

Reseñar que de los dos espacios que logran sendos ceros absolutos, uno, *Bleach*, es de temática infantil. Como curiosidad, destacar que el espacio con mayor share es *NBA+* con un 28,4% seguido de un encuentro en diferido de la NBA con el 24,2%.

[80] IDEM

Al pasar a un análisis pormenorizado de las audiencia media de los programas puede apreciarse nuevamente la selección que realizan los niños de los espacios que ven más y masivamente. Por encima de todos destaca *El Hormiguero* que es el único que supera los 100000 espectadores de media aunque los datos de los 4 siguientes programas, también entre los más emitidos, no es nada despreciable con audiencias superiores en muchos casos a los 90000.

En la parte más baja de esta tabla, la ocupada por los espacios menos seguidos es llamativo que las 10 últimas posiciones la ocupen programas que se inician en *late night* pero más significativo resulte que a pesar de iniciarse a horas posteriores a las 2:00 estos espacios dispongan de audiencia que en ningún caso baja de 3000 espectadores. Precisamente en el rango de los que no pasan de 9000 espectadores se contabilizan solo 6 programas mientras que entre 10000 y 50000 son 25, la gran mayoría. Por último, en el rango de entre 50000 y 99000 se contabilizan 16.

Destacan los 15 programas que generan más de un 10% de cuota de pantalla y los cuatro que superan el 9%. Entre ellos pueden encontrarse algunos de los más vistos pero también otros con audiencias más discretas pero que por emitirse en horas en las que menos niños ven la tele, representan porcentajes más altos. Es el caso de la serie *Como la vida Misma* que registra un 25,6% de media en 5 emisiones en el *late night* con 20000 espectadores de media.

Nuevamente se aprecia que la hora de emisión del programa prima en muchas ocasiones sobre el contenido del mismo. Es decir, si un espacio como *El Hormiguero* se emitiera en el *late night* es probable que cosechase mayor éxito que los programas que otros programas coetáneos en esa banda. Pero no llegaría a los datos de audiencia del *prime time*. Serían inferiores porque gran parte de los niños estaría durmiendo. A pesar de esto, se observan audiencias altas en espacios de temática social como *Callejeros* en *prime time* y en espacios de contenido sexual tanto en el *prime time* como en el *late night*: es el caso de la serie *Cuestión de Sexo*, *El Sexómetro* o *Querer as Folk*, esta última una ficción con escenas de sexo explícito.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
EL HORMIGUERO	12	57	122	12,3
KYLE XY	24	25	97	16,0
EL HORMIGUERO:MEJORES MOMENTOS	13	12	94	9,7
NADA X AQUI	29	10	94	8,0
CALLEJEROS	2	19	84	10,3
FAMA A BAILAR, EL CASTING	19	4	84	7,8
GOMINOLAS	20	8	78	7,5
SUPERNANNY	46	8	72	8,2
CINE	4	5	69	6,4
ENTRE FANTASMAS	17	5	65	13,7
POST FUTBOL 7:TORNEO INTERNACIONAL ALEVIN INTERCLUBES	32	2	61	13,7
CINE CUATRO	5	35	56	10,1
EN EL VIENTRE MATERNO	16	2	56	5,4
SORTEO DE LA ONCE CUPON DIARIO	40	72	55	5,7
HOUSE	23	35	55	13,8
HIPODROMO	22	6	54	7,9
CUESTIÓN DE SEXO: EN CAPÍTULOS ANTERIORES	11	4	54	9,3
MEDIUM	27	32	47	6,7
LOS DEPORTES	25	29	45	5,6
PREVIO BALONCESTO:AMISTOSO	34	2	45	7,8
SUPERCUPON FIN DE SEMANA	44	18	44	4,6
SURFEROS TV	47	17	40	5,8
SORTEO DE LA ONCE EL CUPONAZO	42	12	40	4,6
¡QUE DESPERDICIO!	1	4	39	15,8
NOTICIAS CUATRO 2	31	122	38	4,8
CUESTION DE SEXO	10	13	38	9,0
S.O.S. ADOLESCENTES	38	7	38	6,5
SORTEO DE LA ONCE EL COMBO	41	33	36	4,3
SUPERMODELO	45	12	35	8,1
PSYCH	36	6	33	5,5
EL SEXOMETRO	14	2	32	10,1
EUREKA	18	11	25	11,6
EL ZAPPING DE SURFEROS	15	4	23	5,1
CINE CUATRO 2	6	19	21	10,6
COMO LA VIDA MISMA	7	5	20	25,6
CUARTO MILENIO	8	17	17	8,4
PREMONICIONES	33	2	16	15,5
CINCO HERMANOS	3	6	14	8,2
SOUTH PARK	43	5	14	4,8
TORCHWOOD	48	3	13	6,2
HAZTE UN CINE	21	5	10	9,2
PREVIO BALONCESTO:NBA	35	4	10	6,9
NOCHE HACHE	30	55	7	10,4
MILLENIUM	28	7	5	8,4
SEIS GRADOS	39	2	5	3,5
QUEER AS FOLK	37	53	4	10,9
CUATROSFERA	9	52	4	11,1
MAS ALLA DEL LIMITE	26	14	3	7,8

Tabla 3-70 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Cuatro en 2007

Es destacable que esta cadena acumule 28 horas y 7 minutos sin audiencia infantil fruto de los 62 inserciones que registran audiencia cero, 50 de ellos ceros absolutos y 12 no absolutos. Destacable porque a pesar de tratarse de una cadena de reciente nacimiento apenas si cuenta con tiempo no

consumido por niños. Recuérdese que el *late night* en el periodo estudiado genera 305 horas de estudio y que son sólo 28 las que no cuentan con niños entre su audiencia.

El hecho de que Cuatro sea en el año 2007 una cadena de reciente nacimiento sin consolidar aún en el panorama televisivo español afecta al consumo que los niños hacen de sus programas. Con audiencias discretas, cuenta con un espacio que destaca sobre el resto en audiencias infantiles que empieza a despuntar desde muy pronto. Esta situación no pasa desapercibida para el resto de cadenas hasta el punto de haberse convertido en uno de los escasos programas que ha dado el salto de una cadena minoritaria sin aspiraciones de liderazgo a una mayoritaria que lo fichó para abanderar su *slot* de emisión como antesala al horario de máxima audiencia. Fue en septiembre de 2011 cuando Antena 3 comenzó a emitirlo dejando un hueco importante en Cuatro.

- Telecinco

Las 807 emisiones estudiadas de Telecinco en este periodo se encuentran organizadas en 44 programas de los cuales 11 sólo tuvieron o se les contabilizó una emisión y 33 cuentan con cierta periodicidad. De hecho, de esta treintena de espacios, 20 son estudiados en más de 10 ocasiones sumando todos ellos 752 emisiones que suponen el 93,18% del total emitido por la cadena.

Por otra parte, 3 programas registran más de un centenar de emisiones, *Informativos Telecinco 21:00*, *El Tiempo 2* y *Escenas de Matrimonio*, creando un hábito de consumo entre los niños que se demuestra en los elevados datos de audiencia media. ¿O no es tan importante la creación de ese hábito como que sean los programas que preceden al espacio favorito por número de audiencia de los niños en *prime time*? Podría abrirse en este punto otra línea de investigación para intentar delimitar hasta qué punto la creación del hábito y hasta cuál el efecto antesala por el que los niños se sientan y consumen unos minutos del espacio anterior al que pretenden ver logra elevar estas audiencias. No tiene que perderse de vista que *Escenas de matrimonio* es seguido por casi 250000 niños de media a lo largo de 108 emisiones, lo que lo convierte en el programa seriado más visto de cuantos se estudian este año.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
INFORMATIVOS T5 21:00	26	121	131	15,5
EL TIEMPO 2	15	120	136	14,9
ESCENAS DE MATRIMONIO	17	108	247	26,7
PASAPALABRA	31	79	120	17,0
EL COMISARIO	13	44	75	18,1
NOCHE DE SUERTE	30	38	9	23,5
C.S.I.	4	25	36	31,5
C.S.I.MIAMI	5	21	147	23,6
C.S.I.NUEVA YORK	6	20	83	24,2
HOSPITAL CENTRAL	25	20	97	21,0
LA NORIA	28	18	37	8,4
AIDA	2	17	142	30,5
EL COLECCIONISTA DE IMAGENES	12	17	9	21,0
GRAN HERMANO	19	17	95	25,9
GRAN HERMANO:LA CASA EN DIRECTO	22	16	18	34,9
CAMERA CAFE	8	15	233	25,3
GRAN HERMANO:EL DEBAT	21	15	24	24,9
RIS CIENTIFICA	32	15	71	18,7
CAIGA QUIEN CAIGA	7	13	25	24,0
HERMANOS & DETECTIVES	23	13	147	27,3

Tabla 3-71 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Telecinco en 2007

De más de 100 emisiones se desciende a los 79 del concurso *Pasapalabra* aunque los siguientes puestos vuelven a descender por debajo de 44 emisiones. Es decir, el programa más emitido se emite casi 3 veces más que el quinto. La mitad de estos programas no suele sumar más de 20 emisiones.

Los géneros que predominan en esta tabla son los de ficción que permiten sumar muchas emisiones en un periodo de cuatro meses así como los informativos y las diferentes versiones de *Gran Hermano*. Se observa que además de contar con muchas emisiones se contabilizan 8 programas con más de 100000 de media, 2 de ellos superando los 200000, y otros 2 que superan con holgura los 90000.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
ESCENAS DE MATRIMONIO	26/10/2007	21:36:34	1:00:19	361	34,4
ESCENAS DE MATRIMONIO	09/11/2007	21:35:22	1:01:28	353	33,9
CAMERA CAFE	21/10/2007	21:48:02	0:44:55	346	32,9
ESCENAS DE MATRIMONIO	29/10/2007	21:36:58	0:39:21	341	34,4
ESCENAS DE MATRIMONIO	23/10/2007	21:30:54	1:15:38	340	33,3
ESCENAS DE MATRIMONIO	15/10/2007	21:36:39	0:37:25	340	35,9
ESCENAS DE MATRIMONIO	24/10/2007	21:35:24	0:54:17	337	32,2
ESCENAS DE MATRIMONIO	09/10/2007	21:34:37	0:59:12	329	36,4
ESCENAS DE MATRIMONIO	07/11/2007	21:34:39	0:58:00	329	31,8
ESCENAS DE MATRIMONIO	16/10/2007	21:35:16	1:07:31	329	38,3

Tabla 3-72 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Cuatro en 2007

Sin embargo es *Escenas de Matrimonio* el espacio que más niños congrega también si se recurre a comparar las emisiones más vistas del periodo. Obsérvese que 9 de las 10 se corresponden con este espacio dejando hueco sólo para una inserción de Camera Café. Si se observa la tabla puede apreciarse que todas ellas logran datos superiores a 329000 espectadores, conformándose como las emisiones más seguidas del periodo. No obstante, si se ampliase el listado de programas más vistos hasta 50, el dato es más revelador ya que solo 7 emisiones quitan el protagonismo a esta ficción: el ya mencionado *Camera Café* en 5 ocasiones, y una *Aida* en el puesto 35 y otra *El tiempo 2* en el 40. *Escenas de matrimonio* se convierte así en objeto de estudio en sí mismo ya que la atracción que ejerce sobre la audiencia infantil puede ser sintomático o causa de otros comportamientos en la esfera social.

La creación de un *prime time* sólido y blindado con los servicios informativos y series de esta índole permite a la cadena hacerse con un porcentaje alto de los niños que ven la tele. Entre los programas más emitidos

sólo uno desciende del 10% cuando lo más habitual ya que ocurre en 14 ocasiones es que se sitúen en torno al 25% e incluso supere el 30%.

De hecho, si se comparan estos datos con los relativos a programas con una sola emisión, la diferencia salta a la vista ya que ninguno de ellos logra superar los 150000 espectadores y sólo 3 se sitúan por encima de 100000, a pesar de 6 de ellos se emitan en horario de *prime time*. Los datos más bajos, los que quedan por debajo de 10000, comienzan bien entrado el *late night*. Al contrario de lo que ocurre en otras cadenas, sólo 3 especiales de Navidad se estudian como programas únicos: el Mensaje de SM El Rey, las campanadas y el programa especial de nochevieja.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
PREVIO FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	15/12/2007	21:34:57	00:25:06	147	15,7
FELIZ 2008	31/12/2007	23:48:55	00:16:58	125	13,8
HOSPITAL CENTRAL:CAPITULOS ANTERIORES	12/09/2007	22:33:28	00:04:19	124	16,5
MENSAJE S.M. EL REY	24/12/2007	21:00:00	00:14:47	89	13,4
2008 EN PUNTO	31/12/2007	24:05:53	02:24:06	70	10,8
CINE 5 ESTRELLAS	07/09/2007	22:26:00	02:02:28	61	10,7
HORMIGAS BLANCAS	06/09/2007	22:55:24	03:24:37	35	11,0
CINE 2	25/12/2007	24:43:12	01:44:50	27	17,3
RACISMO:AMENAZA EN LA CALLE	30/10/2007	23:59:33	01:08:43	12	15,7
LA INDUSTRIA DEL ABORTO	05/12/2007	25:48:30	00:27:46	4	8,4
ESTAMOS JUGANDO	30/09/2007	26:22:57	00:04:39	2	3,0

Tabla 3-73 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Telecinco en 2007

En este listado de 11 programas pueden localizarse especiales navideños, reportajes de investigación, cine y resúmenes de series. Es la cadena generalista que menor número de emisiones individuales tiene circunstancia que viene a refrendar la solidez de su parrilla. Telecinco suma 14 programas con más de 100000 espectadores de audiencia media, sólo superado por los 19 de Antena 3. De hecho, si se tomára *El Hormiguero*, el espacio con mayor audiencia media de Cuatro, se colocaría en el puesto 13 de ésta. Proporcionalmente, es la cadena en la que más espacios superan esa cifra ya que representa el 42,42% de los que se estudia en más de una ocasión y, sus emisiones, el 63,82% del total. Debe reseñarse que estos espacios dan comienzo en el *prime time* y, por lo general en la primera hora del mismo, lo que contribuye a que se congreguen los niños masivamente en la cadena.

Además, el número de programas con audiencias mínimas o cero es inexistente y sólo 3 logran atraer a menos de 10000 niños. Se trata de *Noche de*

Suerte, *El Coleccionista de imágenes* y *Aquí se gana* que con 9000 los 2 primeros y 3000 el último son los programas menos vistos de la cadena. Todos los programas que registran audiencias inferiores a 25000 espectadores de media dan comienzo en el *prime time*. Aun así, las audiencias de los mismos deben ser tenidas en cuenta ya que disponer de 24000 espectadores a partir de las 0:00 no es un hecho menor.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
ESCENAS DE MATRIMONIO	17	108	247	26,7
CAMERA CAFE	8	15	233	25,3
LOS SERRANO	29	2	211	23,9
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	18	2	186	24,7
HERMANOS & DETECTIVES:CAPITULOS ANTERIORES	24	2	162	17,7
CINE	9	3	160	25,8
C.S.I.MIAMI	5	21	147	23,6
HERMANOS & DETECTIVES	23	13	147	27,3
AIDA	2	17	142	30,5
EL TIEMPO 2	15	120	136	14,9
INFORMATIVOS T5 21:00	26	121	131	15,5
¡ALLA TU!	1	9	125	16,1
PASAPALABRA	31	79	120	17,0
EL BUSCADOR	11	3	110	15,5
HOSPITAL CENTRAL	25	20	97	21,0
GRAN HERMANO	19	17	95	25,9
C.S.I.NUEVA YORK	6	20	83	24,2
EL COMISARIO	13	44	75	18,1
RIS CIENTIFICA	32	15	71	18,7
DIARIO DE	10	4	40	20,8
LA NORIA	28	18	37	8,4
C.S.I.	4	25	36	31,5
JERICHO	27	2	33	10,0
CAIGA QUIEN CAIGA	7	13	25	24,0
GRAN HERMANO:EL DEBAT	21	15	24	24,9
GRAN HERMANO:LA CASA EN DIRECTO	22	16	18	34,9
TNT	33	3	16	12,9
GRAN HERMANO SEMANAL	20	2	16	15,3
EL VENTILADOR	16	6	15	18,1
EL LABERINTO DE LA MEMORIA	14	4	13	9,7
NOCHE DE SUERTE	30	38	9	23,5
EL COLECCIONISTA DE IMAGENES	12	17	9	21,0
AQUI SE GANA	3	2	3	11,5

Tabla 3-74 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Telecinco en 2007

Entre los programas más vistos de la cadena caben todos los géneros, comandados por la ficción seriada y seguido por deportes e informativos y concursos. Es la cadena de cuantas se estudian que dispone de menor tiempo y emisiones sin audiencia infantil ya que sólo se le contabilizan 4 que apenas representa 38 minutos en antena.

- La Sexta

La Sexta emite en el periodo septiembre diciembre de 2007 un total de 69 programas entre los que pueden encontrarse 26 difusiones únicas o que sólo se estudian una vez y 43 programas que se emiten y se estudian más de una. El total de difusiones al que dan lugar estos espacios es de 1297. Los programas que suman más de 10 son 32, acumulando todos ellos 1231 difusiones que representan el 94,91% sobre el total.

Dos espacios cuentan con un número de emisiones superior al centenar, es el caso de *Crímenes Imperfectos* con 151 y *La Sexta Noticias 20H* con 117. Su audiencia es baja, 2000 de media en el primer caso y 16000 en el segundo pero, al margen de emisiones deportivas, los pequeños no suelen tener entre sus primeras opciones a esta cadena. Cabe destacar que se trata de una cadena que se encuentra en este momento dando sus primeros pasos en el sector televisual español ya que había nacido el 27 de marzo del año anterior y buscaba un hueco entre el público. Es por ello que sus audiencias son bajas si se las compara con las de otros canales más consolidados.

Doce de sus programas suman entre 2 y 9 emisiones y 23 entre 10 y 49 inserciones de los que 16 no pasan de 19. Por tanto, puede decirse que la gran mayoría de espacios cuenta con menos de 20 emisiones ya que sólo 9 superan las 50, siendo 2 de ellos los que emiten en más de 100 ocasiones. Cabría realizar una salvedad en este punto ya que *Fútbol: Copa de la UEFA* y *Baloncesto: Eurobasket* realmente están compuestos de una decena de emisiones de partidos completos y de muchas micro conexiones de pocos minutos. En sentido estricto se consideran emisiones independientes pero no todas ellas disponen de la misma naturaleza ni duración aun encontrándose bajo la misma denominación.

Los programas más seguidos por niños son los partidos de fútbol de la Liga Española con 106000 espectadores y las retransmisiones del Eurobasket del que España fue subcampeona con 97000. En este grupo de emisiones se producen un salto entre estas 2 y el tercer programa con más audiencia ya que serían los *Previos* y *Post fútbol* de la Liga española con 65000 y 56000 espectadores respectivamente. El quinto programa más emitido es *Padre de*

familia con 72 inserciones y 54000 espectadores si bien el número de emisiones desciende por debajo de 60 en el resto de casos. Mucho deporte, magacines y muchas series entre las más emitidas.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CRIMENES IMPERFECTOS	7	151	2	2,4
LA SEXTA NOTICIAS 20H	19	117	16	2,3
LA SEXTA METEO 2	18	97	18	2,2
FUTBOL:COPA UEFA	14	90	44	4,8
PADRE DE FAMILIA	27	72	54	6,0
BALONCESTO:EUROBASKET	1	58	97	13,0
GANAS DE GANAR	16	58	1	3,5
BUENAFUENTE	4	55	5	3,6
EL RATONCITO PEREZ	9	52	15	1,7
LA SEXTA NOTICIAS AVANCE INFORMATIVO	20	44	13	2,0
EL INTERMEDIO	8	42	32	3,2
CINE	6	37	40	5,4
BONES	2	34	17	5,0
TODOS A 100	42	34	8	4,7
POST BALONCESTO:EUROBASKET	29	30	38	6,6
SHARK	37	23	12	2,0
POST FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	30	19	55	9,4
LOS IRREPETIBLES	23	18	51	5,8
ME LLAMO EARL	24	18	3	4,5
PREVIO FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	33	18	65	7,9
SE LO QUE HICISTEIS LA ULTIMA SEMANA	36	17	17	2,9
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	15	16	106	13,0
SABIAS A LO QUE VENIAS	35	16	5	1,9
THE OFFICE	40	16	2	3,5
ENTOURAGE	10	15	3	8,3
LA PREVIA DEL PARTIDO	17	15	36	5,1
PREVIO BALONCESTO:EUROBASKET	32	13	47	7,3
NO ME DIGAS QUE NO TE GUSTA EL FUTBOL	26	12	30	3,6
VIDAS ANONIMAS	44	12	20	2,5
LARRY DAVID	21	11	1	2,9
POST PARTIDO	31	11	28	5,8
LO MEJOR DE LA SEXTA	22	10	11	2,3

Tabla 3-75 Programas con 10 o más emisiones en la noche de La Sexta en 2007

A pesar de no tratarse de una cadena cuyos programas dispongan de grandes audiencias medias, no puede decirse lo mismo de las 10 emisiones más vistas ya que podrían competir con cualquier cadena consolidada. La más vista, de hecho se acerca a 300000 espectadores y es la final del Eurobasket disputada entre España y Rusia. Firma un espectacular 36,8% de share con 291000 espectadores. Aunque la segunda emisión más vista desciende hasta 176000, en un encuentro Sevilla-Real Madrid, situándose por delante de las de, por ejemplo La 2 y Cuatro. Se observa que 9 de las 10 emisiones son retransmisiones deportivas mientras que sólo una película se cuela entre ellas, en el quinto lugar, *101 dálmatas*, con 152000 espectadores. Si se echa la vista

hacia las 50 emisiones más vistas de la cadena, 42 son deportivas y el resto se las reparten entre 4 películas, la producción de Disney, *Un ratoncito duro de roer*, *Cariño, he agrandado al niño* y *El retorno de las brujas*; 3 emisiones de *Padre de Familia* y una de *Los Irrepetibles*. Se trata, por tanto de una cadena elegida por los niños para consumir retransmisiones deportivas.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
EUROBASKET ESPAÑA-RUSIA	16/09/2007	21:31:06	1:48:05	291	36,8
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / SEVILLA-R.MADRID	03/11/2007	22:01:20	1:52:10	176	20,1
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / BARCELONA-SEVILLA	22/09/2007	22:04:23	1:51:26	158	17,7
EUROBASKET RUSIA-ESPAÑA	09/09/2007	21:32:20	1:36:50	157	19,6
CINE 101 DALMATAS	30/11/2007	21:57:17	1:54:26	152	17,2
POST BALONCESTO:EUROBASKET / ESPAÑA-GRECIA	15/09/2007	20:49:28	0:04:14	147	31,1
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / MURCIA-R.MADRID	24/11/2007	22:00:16	1:48:15	144	15,5
EUROBASKET ESPAÑA-ALEMANIA	13/09/2007	21:33:54	1:46:43	138	18,0
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / ATH.BILBAO-R.MADRID	08/12/2007	22:00:24	1:50:36	138	17,9
EUROBASKET ESPAÑA-ISRAEL	11/09/2007	21:30:46	1:29:32	135	16,5

Tabla 3-76 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de La Sexta en 2007

Estos datos de audiencia tan elevados no se repiten en las emisiones de los 26 programas con una única emisión. El factor hábito no existe y en una cadena como ésta, con poco tiempo de vida, sin afianzar entre el público se antoja imprescindible para que estas emisiones logran alcanzar cotas superiores. Aunque están en consonancia con las medias de programa y son más bajas que las más vistas, ya que la primera, con 86000 espectadores ocupa la posición 51 de las más vistas de la cadena. A pesar de tratarse de espacios atractivos para el espectador, 8 ocasiones no superan 10000 espectadores marcando 2 ceros absolutos con *Desde la Orilla* y *En la Calle* y uno de audiencia media. Además, sólo 3 inserciones pasan de 50000 espectadores, un encuentro amistoso entre real Madrid y Partizán con 53000, un capítulo de la serie *Futurama* con 70000 espectadores y el encuentro de *Liga de Campeones* entre AEK Atenas y Sevilla con 86000 y un 12,9% de share, también el único que pasa del 10%.

Estos espacios siguen la tónica general de la cadena y de otras en este tipo de emisiones: retransmisiones deportivas, especiales de Navidad y una Gala conforman el grueso de los 26 programas con una sola emisión, siendo el mes de diciembre y especialmente las vacaciones navideñas donde mayor cantidad de los mismos se ponen en antena. Tampoco resulta desdeñable el número de programas emitidos en septiembre en pleno periodo vacacional. Las horas de

emisión que más se repiten son las del *prime time* aunque también se cuelan 3 perteneciente al *access prime time* y siete del *late night*.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / AEK ATENAS-SEVILLA	03/09/2007	20:46:39	1:50:09	86	12,9
FUTURAMA	18/11/2007	21:24:41	0:26:28	70	7,5
FUTBOL:TROFEO S.BERNABEU(D) / R.MADRID-PARTIZAN	05/12/2007	22:38:45	1:50:31	53	7,8
CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	31/12/2007	23:58:02	0:02:38	46	5,0
SE LO QUE HICISTEIS… / EN 2007	31/12/2007	21:24:42	2:59:00	43	5,6
SPORT CENTER LIGA	15/09/2007	24:06:01	0:12:00	43	9,0
TENIS:AMISTOSO / AMIGOS DE IKER-AMIGOS DE NADAL	20/12/2007	23:03:21	0:37:20	36	6,1
SE LO QUE MENTISTEIS	17/11/2007	21:59:21	2:09:32	32	4,1
NOCHEBUENA FUENTE	24/12/2007	23:50:51	1:35:37	31	7,1
MENSAJE S.M. EL REY	24/12/2007	21:00:00	0:14:47	31	4,7
EL CLUB DE FLO:ESPECIAL NAVIDAD	29/12/2007	21:56:33	2:20:32	28	3,1
IKER VS NADAL	20/12/2007	22:43:20	1:59:15	26	5,9
PREVIO FUTBOL:LIGA CAMPEON / AEK ATENAS-SEVILLA	03/09/2007	20:41:49	0:04:50	25	5,7
EL INTERMEDIO:ESPECIAL NAVIDAD	30/12/2007	23:00:28	1:51:35	20	2,5
ESPECIAL INFORMATIVO / RESUMEN INFORMATIVO 2007	30/12/2007	21:55:22	1:04:40	19	1,7
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA(D) / LEVANTE-MURCIA	01/09/2007	24:14:02	1:47:08	19	6,2
SOLIDARIOS	19/09/2007	21:58:26	1:03:25	15	1,9
PRORROGA BALONCESTO:EUROBASKET / REP.CHECA-ALEMANIA	03/09/2007	20:07:30	0:04:11	11	2,9
GALA PREMIOS ACADEMIA TV	21/11/2007	22:00:23	2:41:52	9	1,7
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA RESUMEN / R.MADRID-R.BETIS	27/09/2007	23:52:07	0:35:15	5	2,2
IN MEMORIAM,NEW YORK CITY 9-SEP-01	11/09/2007	25:26:31	1:03:28	2	3,9
EXPEDIENTE 121 / LA CENSURA EN EL CINE	02/12/2007	23:00:43	1:07:27	2	0,5
GALA FASHION ROCKS	29/12/2007	25:24:00	1:05:59	1	0,7
LA SEXTA DEPORTES:ESPECIAL LIGA	25/09/2007	24:19:17	0:34:55	0	0,4
DESDE LA ORILLA	25/10/2007	25:17:22	0:55:42	0	0,0
EN LA CALLE	02/12/2007	24:08:10	0:54:45	0	0,0

Tabla 3-77 Listado de programas de una sola emisión en la noche de La Sexta en 2007

Por último, cabe destacar que las audiencias medias de los programas emitidos en más de una ocasión son discretas hasta el punto de lograr en una sola ocasión superar los 100000 niños. Además, 7 logran audiencias por encima de 50000 espectadores de los que sólo el sexto y séptimo puesto no son programas deportivos: *Padre de familia* logra 54000 espectadores de media y *Los Irrepetibles,* 51000.

Pero también suma, como novedad 2 programas con audiencia cero aunque no se trate de ceros absolutos ya que logran algunas décimas en cuota de pantalla lo que significa que han tenido espectadores pero en número inferior a un millar, por lo que se computa como cero. Trece programas se quedan por debajo de 10000 espectadores y 24 no superan los 50000. Son audiencias discretas aunque importantes en un canal de nuevo nacimiento especialmente

si se tiene en cuenta el share ya que 3 programas logran hacerse con más del 10% de la audiencia infantil y siendo 15 los que logran más del 5%.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	15	16	106	13,0
BALONCESTO:EUROBASKET	1	58	97	13,0
PRORROGA FUTBOL:COPA UEFA	34	3	66	10,5
PREVIO FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	33	18	65	7,9
POST FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	30	19	55	9,4
PADRE DE FAMILIA	27	72	54	6,0
LOS IRREPETIBLES	23	18	51	5,8
PREVIO BALONCESTO:EUROBASKET	32	13	47	7,3
FUTBOL:COPA UEFA	14	90	44	4,8
CINE	6	37	40	5,4
POST BALONCESTO:EUROBASKET	29	30	38	6,6
LA PREVIA DEL PARTIDO	17	15	36	5,1
EL INTERMEDIO	8	42	32	3,2
NO ME DIGAS QUE NO TE GUSTA EL FUTBOL	26	12	30	3,6
POST PARTIDO	31	11	28	5,8
EUROBASKET 07	11	7	26	4,2
MINUTO Y RESULTADO	25	3	26	3,6
VIDAS ANONIMAS	43	12	20	2,5
LA SEXTA METEO 2	18	97	18	2,2
BONES	2	34	17	5,0
SE LO QUE HICISTEIS LA ULTIMA SEMANA	36	17	17	2,9
LA SEXTA NOTICIAS 20H	19	117	16	2,3
EL RATONCITO PEREZ	9	52	15	1,7
FUTBOL:AMISTOSO	12	2	13	4,0
FUTBOL:AMISTOSO(D)	13	2	13	3,3
TERAPIA DE PAREJA	39	4	13	2,9
LA SEXTA NOTICIAS AVANCE INFORMATIVO	20	44	13	2,0
SHARK	37	23	12	2,0
BUENAFUENTE SEMANAVISTA	5	2	11	2,9
LO MEJOR DE LA SEXTA	22	10	11	2,3
THE UNIT	41	3	9	3,5
TODOS A 100	42	34	8	4,7
POCHOLO 007	28	5	7	1,7
BUENAFUENTE	4	55	5	3,6
SABIAS A LO QUE VENIAS	35	16	5	1,9
ENTOURAGE	10	15	3	8,3
ME LLAMO EARL	24	18	3	4,5
THE OFFICE	40	16	2	3,5
CRIMENES IMPERFECTOS	7	151	2	2,4
GANAS DE GANAR	16	58	1	3,5
LARRY DAVID	21	11	1	2,9
BRIGADA POLICIAL	3	3	0	0,6
SILENCIO SE RUEDA	38	4	0	0,2

Tabla 3-78 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de La Sexta en 2007

El número de emisiones que marca audiencia cero en La Sexta es de 184 de los que 147 son ceros absolutos y 37 no absolutos al registrar datos de share. Sumada la duración de estos espacios generan 70 horas y 28 minutos de la programación de la cadena que no fueron vistas por niños.

De forma reiterada se distingue que los espacios que comienzan más tarde cuentan con menores cifras de audiencia aunque puedan disponer en algunos casos de cuotas de pantalla altas. Los espacios menos vistos son aquellos que dan comienzo en el *late night* mientras que los más vistos se inician en el *prime time* lo que, combinado con una retransmisión deportiva, se traduce en los datos más importantes de audiencia de la cadena.

- Antena.Neox

Esta cadena comienza sus emisiones regulares el 30 de noviembre de 2005, por lo que cumple 2 años en antena durante el periodo de estudio. A pesar de llevar varios meses de emisión la TDT no se encontraba implantada en el 100% del territorio y mucho menos en la totalidad de la población, lo que significó un retraso en su consolidación dentro del panorama televisivo.

Se estudian 1470 emisiones que se distribuyen entre 38 programas con más de una emisión y sólo 4 espacios con emisiones únicas. La cadena contabiliza 22 programas con más de 10 emisiones de los que destacan 3, especialmente, al pasar no ya de 100 emisiones sino de 200 y acercarse a 300. Son las series de animación *Shin-Chan* con 280 s, *Los Simpson* con 241 y *M Gustas* con 111 inserciones. En los 2 primeros casos se da la circunstancia de ser 2 de los 3 programas más vistos de la cadena por parte de niños y los que se encargan de atraer la audiencia a la cadena. Estos 3 espacios acumulan casi la mitad de las emisiones estudiadas de la cadena.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
SHIN-CHAN	30	280	33	4,5
LOS SIMPSONS	20	241	36	3,9
M GUSTAS	21	111	2	0,4
FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES(D)	11	89	0	0,1
ZONA INTERACTIVA	38	89	0	0,0
PREVIO FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	28	87	1	0,2
CINE NEOX	3	84	6	0,8
POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	27	66	0	0,0
VU87	36	65	0	0,1
IMP	12	48	40	4,2
SHOPO TV	31	26	0	0,0
ESPACIO NEOX	8	24	0	0,0
EA TV	6	20	10	1,9
POP 3	26	20	13	1,5
VEN DE VIAJE	35	19	0	0,1
VAMOS A LLEVARNOS BIEN	34	18	0	0,1
24	1	17	4	0,6
LA NOCHE SUNDANCE	18	17	1	0,1
INTERNEOX	15	16	0	0,1
CORTOMETRAJE	4	14	0	0,0
SE ESTRENA	29	13	0	0,2
EXTREME ON THE ROAD	10	11	1	0,1

Tabla 3-79 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Antena.Neox en 2007

Por debajo de 100 emisiones se encuentra el resto de programas, aunque cabe destacar que 6 de ellos superan las 50 inserciones. No obstante, las audiencias de los espacios son significativas en negativo ya que muchos

espacios no son capaces de concitar la atención de un millar de niños. De los más emitidos, 11 quedan con audiencia cero y, lo que es más llamativo, 5 marcando ceros absolutos.

Series, retransmisiones de Liga de campeones, cine y magacines de diferente índole tecnológica son los géneros de los programas más emitidos que suman 1375 o lo que es lo mismo, el 93,54% de las inserciones de la cadena.

En cambio, al comprobar las audiencias de las 10 emisiones más vistas en la cadena, destaca que sólo una de ellas supera los 100000 espectadores, concretamente la película *Los Increíbles* que se convirtió en la emisión más vista en TDT hasta entonces (FórmulaTV, 2007). Las nueve emisiones restantes corresponden 5 a *Shin-Chan*, 3 a *Los Simpson* y una a *IMP*, la segunda más vista con 81000 niños entre su auditorio. Igualmente impactante resulta comprobar que entre las 50 emisiones más vistas sólo se cuelan 2 emisiones de *EATV*, y una de *M gustas* el programa especializado en videojuegos mientras que el resto se las reparten entre estos 3 programas: así *Shin-chan* tiene 27 entre ellas; *Los Simpson*, 17, e *IMP*, 3.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
CINE NEOX	30/12/2007	22:01:17	1:37:02	105	9,7
IMP	21/12/2007	21:36:54	0:01:17	81	8,2
SHIN-CHAN	29/10/2007	20:53:22	0:22:02	80	6,9
LOS SIMPSONS	30/12/2007	21:32:00	0:28:47	72	7,7
LOS SIMPSONS	14/12/2007	21:34:18	0:19:59	70	6,9
SHIN-CHAN	15/11/2007	20:24:12	0:20:18	70	8,2
SHIN-CHAN	01/11/2007	20:30:10	0:20:18	70	8,5
SHIN-CHAN	15/11/2007	20:44:30	0:24:24	70	7,4
SHIN-CHAN	13/11/2007	20:53:02	0:22:03	70	7,2
LOS SIMPSONS	01/11/2007	21:12:55	0:25:31	68	7,5

Tabla 3-80 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Antena.Neox en 2007

Nada que ver estas audiencias con las registradas por los 4 espacios con una sola emisión. El factor hábito desaparece y se antoja importante en una cadena como esta en la que el público no se encuentra consolidado y el acceso no resulta sencillo. La única emisión del *Megatrix Club* apenas despierta el interés de 14000 niños mientras que 2 programas se quedan con cero espectadores de audiencia media, uno de ellos marcando un cero absoluto.

Como no puede ser de otra manera el consumo por parte de niños desciende con respecto a canales generalistas mucho más consolidados y mayoritarios aunque puede aseverarse que Antena.Neox dispone de un

pequeño *slot* en *access* y *prime time* dedicado a la población más joven de la casa. De hecho, espacios como *Los Simpson* y *Shin-Chan* disponen de una audiencia muy fiel que le sigue a diario. Las audiencias de estos 2 programas en más de 200 emisiones superan los 30000 espectadores circunstancia de la que se beneficia *IMP*, que se emite entre una y otra recogiendo el público que deja *Shin-Chan* y el que se anticipa a la emisión de *Los Simpson*. Pero la audiencia media desciende a la mitad en el cuarto programa más visto, *Dinosapien* que sólo suma 18000 niños de media.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
MEGATRIX CLUB	28/09/2007	21:59:55	0:50:19	14	1,4
NO EMISION	28/09/2007	20:22:24	0:00:24	11	2,3
JOHN DOE	08/09/2007	22:01:53	0:41:08	0	0,1
QUART,EL HOMBRE DE ROMA	03/09/2007	22:06:43	1:09:50	0	0,0

Tabla 3-81 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Antena.Neox en 2007

En cambio, lo realmente significativo de los canales de TDT es la gran cantidad de programas que se quedan con una audiencia cero. En este caso, 14 de los 38 programas con más de una emisión se quedan a cero siendo la mitad de ellos ceros absolutos. Se trata de audiencias medias de programas y no de emisiones concretas. Además, 8 programas más se quedan en 1000 espectadores de media y sólo 7 son capaces de superar los 10000 circunstancia comprensible cuando se analizan las audiencias emisión a emisión de los mismos ya que resulta complicado encontrar alguno que no disponga de ceros entre la audiencia de sus emisiones.

Señal inequívoca del carácter minoritario del canal resulta comprobar la cuota de pantalla de sus programas ya que 31 no superan el 1% y sólo 3 logran pasar del 2%, los 3 espacios de animación que copan las tres primeras posiciones de esta tabla: *Shin-Chan* logra un 4,5%, *IMP* un 4,2% y *Los Simpson* se queda cerca del 4% con un 3,9%. Otro hecho que contribuye a esta afirmación que no puede pasar desapercibido es la alta tasa de programas que registran audiencias de cero ya que el 43,95% del total, es decir, 646, no suman espectadores durante 280 horas y 10 minutos. Pero de entre ellas tiene que destacarse que 612 inserciones marcan ceros absolutos mientras que 34 registran datos de cuota de pantalla normalmente inferiores al 1%. El tiempo que dispone de 1000 espectadores niños de media es de 440 horas y 45 minutos, tiempo que debe sumarse al anterior para lograr una perspectiva aproximada del

escaso consumo televisivo que se produce fuera de los momentos de máxima audiencia.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
IMP	12	48	40	4,2
LOS SIMPSONS	20	241	36	3,9
SHIN-CHAN	30	280	33	4,5
DINOSAPIENS	5	7	18	1,8
POP 3	26	20	13	1,5
ZOEY 101	37	9	12	1,3
EA TV	6	20	10	1,9
PELOPICOPATA	24	5	7	0,9
CINE NEOX	3	84	6	0,8
IMPACTO TOTAL	13	4	5	0,8
24	1	17	4	0,6
EL INTERNADO	7	6	4	0,5
CINE ESPAÑOL	2	7	3	0,5
M GUSTAS	21	111	2	0,4
SIN RASTRO	32	6	2	0,3
IMPERIO	14	2	2	0,3
PLASTICO	25	6	1	1,3
PREVIO FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	28	87	1	0,2
LA NOCHE DE...	17	9	1	0,2
LA TIENDA EN CASA	19	2	1	0,2
NUMB3RS	23	2	1	0,2
LA NOCHE SUNDANCE	18	17	1	0,1
EXTREME ON THE ROAD	10	11	1	0,1
INTERRUPCION DE EMISION	16	4	1	0,1
SE ESTRENA	29	13	0	0,2
FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES(D)	11	89	0	0,1
VU87	36	65	0	0,1
VEN DE VIAJE	35	19	0	0,1
VAMOS A LLEVARNOS BIEN	34	18	0	0,1
INTERNEOX	15	16	0	0,1
TERRITORIO CHAMPIONS	33	5	0	0,1
ZONA INTERACTIVA	38	89	0	0,0
POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	27	66	0	0,0
SHOPO TV	31	26	0	0,0
ESPACIO NEOX	8	24	0	0,0
CORTOMETRAJE	4	14	0	0,0
ESPAÑA POR LA CARA	9	9	0	0,0
NUCLEO NEOX	22	8	0	0,0

Tabla 3-82 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Antena.Neox en 2007

Además, los niños abandonan masivamente la cadena una vez concluyen los dibujos animados en busca de otras opciones en canales generalistas por lo que estos datos tan bajos no sólo se encuentran en *late night* como ocurría en las cadenas generalistas. La TDT en general no es la primera opción para el consumidor medio de televisión en este momento a pesar de que Antena.Neox sea la cadena de TDT, excluyendo Clan, que goce de un mayor seguimiento y popularidad entre los niños de entre 4 y 12 años.

- Antena.Nova

Antena.Nova es una cadena nueva en 2007 ya que había iniciado sus emisiones regulares un par de años antes, el mismo día que Antena.Neox, el 30 de noviembre de 2005. En este tiempo se encontró con las mismas dificultades que su cadena hermana ya que su tecnología de transmisión era la TDT, y en este momento no se encontraba aún implantada en la totalidad del territorio. El apagón analógico quedaba lejos y la población se mostraba reacia a realizar más desembolsos económicos para poder ver una serie de canales de los que aún sabía poco[81]. Además, la medición de audiencias muestra interés en este momento por este tipo de canales cuando se observar un pequeño trasvase de público entre las cadenas generalistas y la oferta de la TDT (Europa Press, 2009).

La cadena contabiliza 660 emisiones que se distribuyen entre 19 programas con más de una emisión y 9 más con una sola aparición en antena. De los primeros, 12 espacios cuentan con más de 10 emisiones, aunque son 2 los que acumulan la mayor parte de las mismas al superar la centena de inserciones. *Los Ladrones van a la oficina* con 158 y las películas agrupadas bajo la denominación *Cine* con 115 son las que más veces se estudian en la noche de este periodo. Las telenovelas y las emisiones de teletienda siguen a éstos en número aunque habitualmente por debajo de 50, excepto en el de *Madre Luna* que contabiliza 86. Además, en este bloque de las más emitidas se cuelan competiciones de póker y otras series españolas, más cine y espacios *CoachTV* como *Manual de parejas*. Las 612 emisiones que contabilizan estos 12 programas representan el 92,73% del total.

Las audiencias de todos los programas de la cadena son muy bajos fruto de la escasa implantación entre la población y de las dificultades que entonces tenía TNSofres para para medir estos canales (Madridpress.com, 2007).

La gran mayoría de estos espacios no logran ningún espectador en todo el periodo y que en el mejor de los casos se hacen con algunas décimas aunque sin llegar al millar de niños para poder ser contabilizados.

[81] Los primeros receptores de TDT superaban en 2005 los 100€ de coste que supusieron una gran barrera de entrada de la TDT a un número elevado de hogares. (Álvarez, 2005)

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
LOS LADRONES VAN A LA OFICINA	11	158	0	0,0
CINE	1	115	1	0,1
MADRE LUNA	12	86	2	0,2
SHOPO TV	18	50	0	0,0
EL CUERPO DEL DESEO	4	45	1	0,2
DAME CHOCOLATE	3	43	3	0,4
EUROPEAN POKER TOUR	7	34	1	0,2
MIS ADORABLES VECINOS	15	25	3	0,4
FARMACIA DE GUARDIA	8	16	0	0,0
CINE ESPAÑOL	2	14	0	0,0
SE ESTRENA	17	14	0	0,0
MANUAL DE PAREJAS	13	12	0	0,0

Tabla 3-83 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Antena.Nova en 2007

Sin embargo, al recurrir a las emisiones más vistas de la cadena, se encuentran 11 con más de 9000 espectadores, cifra que en otra cadena representa a espacios de carácter marginal o emitidos en el *late night*.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
MADRE LUNA	13/12/2007	21:30:25	0:43:24	18	1,6
DAME CHOCOLATE	17/12/2007	20:06:51	1:04:16	14	1,5
MADRE LUNA	05/09/2007	20:16:33	0:35:09	14	3,2
MIS ADORABLES VECINOS	17/11/2007	22:18:35	1:13:11	14	1,7
DAME CHOCOLATE	07/12/2007	20:22:07	0:55:20	12	1,8
MIS ADORABLES VECINOS	10/11/2007	22:15:17	1:18:20	11	1,4
CINE	17/12/2007	22:00:14	1:40:16	10	1,4
CINE	05/10/2007	22:00:19	1:17:59	9	1,0
DAME CHOCOLATE	18/12/2007	20:18:49	1:08:13	9	1,0
EL ZORRO	04/09/2007	21:04:01	0:23:05	9	1,5
MIS ADORABLES VECINOS	20/10/2007	22:19:13	1:08:11	9	1,1

Tabla 3-84 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Antena.Nova en 2007

Anten.Nova es la cadena de las telenovelas, como de hecho se observa en estos 11 registros ya que más de la mitad corresponden a este subgénero de la ficción representado por *Madre Luna*, *Dame chocolate* y *El Zorro*. Pero no debe perderse de vista que la emisión más vista sólo suma 18000 espectadores y sólo 7 en todo el periodo son capaces de congregar más de 10000 niños. La posición 50 de esta clasificación registra sólo 4000 espectadores de media y la mayoría de emisiones se reparte entre las telenovelas y la serie española amén de algunas películas. Por ejemplo: *Dame chocolate* es la que más emisiones suman entre los más vistos con 14 mientras que el *Cine* reúne 11, las mismas que *Madre Luna*; *El Cuerpo del deseo* desciende hasta 5, al igual que *Mis adorables vecinos*. Por último, *European Poker Tour* cuela 2 emisiones entre ellas y *El Zorro* y *M Gustas*, una.

Al comparar las audiencias de programas seriados con las de emisiones únicas se observa una caída importante del número de espectadores ya que la máxima, marcada por *M Gustas* es de 6000, localizándose 3 programas que no obtienen ningún niño de media como son la *Gala Teletón*, *Oxígeno 3* y *The rosa parks story*.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
M GUSTAS	07/11/2007	23:58:44	0:00:20	6	3,1
LOS MEJORES MOMENTOS	13/10/2007	22:37:53	0:13:55	4	0,6
TOMAS FALSAS	13/10/2007	22:33:20	0:04:33	4	0,5
INFORM.NO DISPONIBLE	14/10/2007	20:57:25	0:02:32	3	0,4
JUGANDO CON FUEGO	08/10/2007	22:07:08	1:36:02	2	0,3
DOCUMENTAL	06/12/2007	23:25:35	0:53:42	1	0,1
GALA TELETON	08/12/2007	24:00:33	2:29:26	0	0
OXIGENO 3	13/09/2007	25:56:56	0:27:01	0	0
THE ROSA PARKS STORY	11/10/2007	23:40:17	1:38:43	0	0

Tabla 3-85 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Antena.Nova en 2007

Las audiencias medias de los programas emitidos en Antena.Nova descienden considerablemente ya que los 2 que poseen la media más alta son Dame Chocolate y Mis adorables vecinos que promedian 3000 espectadores.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
DAME CHOCOLATE	3	43	3	0,4
MIS ADORABLES VECINOS	15	25	3	0,4
EL ZORRO	6	3	2	0,8
MADRE LUNA	12	86	2	0,2
CINE	1	115	1	0,1
EL CUERPO DEL DESEO	4	45	1	0,2
EUROPEAN POKER TOUR	7	34	1	0,2
LA BATIDORA	9	5	1	0,1
UN CHUPETE PARA ELLA	19	7	1	0,1
POLICIAS EN EL CORAZON DE LA CALLE	16	8	0	0,1
CINE ESPAÑOL	2	14	0	0,0
EL DIARIO EXTRA	5	7	0	0,0
FARMACIA DE GUARDIA	8	16	0	0,0
LA TIENDA EN CASA	10	6	0	0,0
LOS LADRONES VAN A LA OFICINA	11	158	0	0,0
MANUAL DE PAREJAS	13	12	0	0,0
MEJOR ES POSIBLE	14	3	0	0,0
SE ESTRENA	17	14	0	0,0
SHOPO TV	18	50	0	0,0

Tabla 3-86 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Antena.Nova en 2007

El Zorro y *Madre luna* no pasan de 2000 y con 1000 se quedan *Cine*, *El cuerpo del deseo*, *European Poker Tour*, *La Batidora* y *Un chupete para ella*. Los 10 programas restantes se quedan a cero, 9 de ellos absolutos y *Policías en el corazón de la calle*, salvándose de estar entre ellos al marcar un 0,1% de cuota de pantalla.

Un último apunte sobre esta cadena hace referencia a la relación existente entre emisiones que marcan al menos 1000 de audiencia media, un total de 191 y aquellos que quedan con cero de audiencia, 469, independientemente de que se trate de ceros absolutos o sólo de audiencia media. Suponen el 71,06% de los 660 programas estudiados. Los que arañan algunas décimas en cuota de pantalla son 20 por lo que esta cadena cuenta con 449 emisiones que no registran niños entre su audiencia, es decir, 307 horas y 57 minutos que no han sido vistas por ningún niño frente a 228 horas y 41 minutos en las que sí contaron con audiencia infantil.

- SonyTV

Es esta una cadena peculiar en cuanto a datos de audiencia ya que bate varias marcas negativas en este aspecto. Se trata de la tercera cadena con más emisiones en antena en el periodo por detrás de Antena.Neox y de La 2. Sus 1117 inserciones se distribuyen entre 30 programas, 26 de los cuales tienen más de una emisión y sólo 4 contabilizan para el estudio sólo una. Además, de las 26, sólo 4 disponen de menos de 10 emisiones en antena lo que permite sumar entre todas ellas 1092 difusiones que suponen el 97,78% el total de las emitidas. Se trata del porcentaje más alto de cuantos se estudian este año ya que su programación se encuentra perfectamente estructurada quedando poco lugar para emisiones que fraccionen una estructura tan minuciosamente trazada.

Tres programas superan las 100 emisiones en antena. Se trata de *Un chapuzas en Casa* con 165, *Will & Grace* con 117 y *Secreto de Verónica* con 103 que compendian 385 inserciones. Desde este punto se desciende hasta las 74 de Loco por ti y las 70 de VIP aunque sólo 2 más cuentan con más de 50 emisiones: *Edición Anterior* con 58 y *De repente Susan* con 54. El resto de programas se sitúan entre 12 y 48 emisiones.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
UN CHAPUZAS EN CASA	23	165	0	0,1
WILL & GRACE	25	117	0	0,0
SECRETO DE VERONICA	18	103	0	0,0
LOCO POR TI	13	74	0	0,0
VIP	24	70	0	0,0
EDICION ANTERIOR	6	58	0	0,0
DE REPENTE SUSAN	2	54	0	0,0
RADIO NOTICIAS	17	48	0	0,0
DOC	5	46	0	0,0
MUJERES DESESPERADAS	14	41	0	0,1
LAS HERMANAS MCLEOD	12	38	0	0,0
ZOE:FACTOR SORPRESA	26	38	0	0,0
EL GRAN RETO	7	36	0	0,1
CINE	1	35	0	0,1
TELEQUIZ:LLAMA Y GANA	21	34	0	0,0
HOLLYWOOD BOULEVARD	9	27	0	0,0
PERDIDOS	16	27	1	0,1
SUE THOMAS:EL OJO DEL F.B.I.	20	18	0	0,0
LA CRUDA REALIDAD	10	17	0	0,0
LA JUEZ AMY	11	17	0	0,0
NO CON MIS HIJAS	15	17	0	0,0
EL SUEÑO AMERICANO	8	12	0	0,0

Tabla 3-87 Programas con 10 o más emisiones en la noche de SonyTV en 2007

Los 4 espacios que se emiten una sola vez se corresponden con teletiendas y un resumen de la gala de los *Premios Emmmy*, además de una emisión de continuidad. Las audiencias de los mismos se contabilizan por ceros absolutos, aunque esta tendencia se repite también en los programas de más de una emisión.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
INFORM.NO DISPONIBLE	08/09/2007	21:05:30	0:00:36	0	0
INSERT COIN	02/12/2007	24:00:38	0:25:46	0	0
LA TIENDA EN CASA	02/10/2007	20:58:46	0:03:00	0	0
PREMIOS EMMY	22/09/2007	22:16:03	1:31:51	0	0

Tabla 3-88 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de SonyTV en 2007

De hecho, al observar las audiencias de los programas emitidos por la cadena, sólo uno, *Perdidos*, es capaz de superar los 1000 niños de audiencia media y sólo 4 programas más suman un 0,1% de cuota de pantalla sin llegar al millar de espectadores. El resto, 19 programas seriados, absolutos.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
PERDIDOS	16	27	1	0,1
UN CHAPUZAS EN CASA	23	165	0	0,1
MUJERES DESESPERADAS	14	41	0	0,1
EL GRAN RETO	7	36	0	0,1
CINE	1	35	0	0,1
WILL & GRACE	25	117	0	0,0
SECRETO DE VERONICA	18	103	0	0,0
LOCO POR TI	13	74	0	0,0
VIP	24	70	0	0,0
EDICION ANTERIOR	6	58	0	0,0
DE REPENTE SUSAN	2	54	0	0,0
RADIO NOTICIAS	17	48	0	0,0
DOC	5	46	0	0,0
LAS HERMANAS MCLEOD	12	38	0	0,0
ZOE:FACTOR SORPRESA	26	38	0	0,0
TELEQUIZ:LLAMA Y GANA	21	34	0	0,0
HOLLYWOOD BOULEVARD	9	27	0	0,0
SUE THOMAS:EL OJO DEL F.B.I.	20	18	0	0,0
LA CRUDA REALIDAD	10	17	0	0,0
LA JUEZ AMY	11	17	0	0,0
NO CON MIS HIJAS	15	17	0	0,0
EL SUEÑO AMERICANO	8	12	0	0,0
TRES HERMANAS	22	9	0	0,0
SONY INSIDE	19	8	0	0,0
DIAGNOSTICO ASESINATO	3	2	0	0,0
DIRECTO A CASA	4	2	0	0,0

Tabla 3-89 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de SonyTV en 2007

Es otra de las marcas negativas que destacan de esta cadena aunque no es la última. Cuenta con las audiencias por emisión más bajas de todo el panorama televisivo estudiado en 2007. La emisión más vista corresponde a una emisión de *Perdidos* con sólo 6000 espectadores. Tras ella, *Un chapuzas en casa* y *Zoe: factor sorpresa* con sendos 5000 y nueve emisiones más con 4000, distribuidas casi todas ellas entre las series *Un chapuzas en serie*, *Mujeres desesperadas*, *Will & Grace*, *No con mis hijas* y *Secreto de verónica*. Estos son los datos más altos de audiencia infantil registrados por la cadena que sólo contabiliza 107 inserciones con 1000 o más espectadores. No se ha observado otra cadena en la que se produzca una circunstancia que conduzca irremediablemente a tener más de 1000 emisiones con audiencia cero, concretamente 1010 de las cuales sólo 20 logran décimas de share. Restan por tanto 990 emisiones que no suman ni un solo espectador ni una sola décima de cuota de pantalla, es decir, ceros absolutos.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
PERDIDOS	13/12/2007	21:37:30	0:46:43	6	0,5
UN CHAPUZAS EN CASA	12/09/2007	20:08:20	0:24:53	5	1
ZOE:FACTOR SORPRESA	25/12/2007	22:30:37	0:49:45	5	0,4
UN CHAPUZAS EN CASA	12/10/2007	20:20:22	0:22:28	4	0,8
MUJERES DESESPERADAS	11/09/2007	21:30:19	0:46:32	4	0,5
MUJERES DESESPERADAS	04/11/2007	21:44:51	0:46:02	4	0,5
UN CHAPUZAS EN CASA	01/11/2007	20:17:14	0:23:37	4	0,5
UN CHAPUZAS EN CASA	01/11/2007	21:09:41	0:24:03	4	0,5
WILL & GRACE	01/11/2007	20:43:44	0:20:10	4	0,5
NO CON MIS HIJAS	16/11/2007	21:38:21	0:22:46	4	0,4
SECRETO DE VERONICA	16/11/2007	22:05:26	0:22:43	4	0,4
UN CHAPUZAS EN CASA	24/10/2007	21:06:25	0:25:26	4	0,4
UN CHAPUZAS EN CASA	31/10/2007	21:06:44	0:26:09	4	0,4
UN CHAPUZAS EN CASA	16/11/2007	21:07:34	0:25:29	4	0,4

Tabla 3-90 Listado de programas de una sola emisión en la noche de SonyTV en 2007

De hecho, es tan bajo el número de emisiones con audiencia que apenas acumulan 72 horas y 42 minutos con más de 1000 niños mientras que las que se quedaron con cero de audiencia representan 584 horas, 14 y media sumando sólo unas décimas de cuota y el resto, 569 y media de emisiones con ceros absolutos. Esto significa que el 88,79% del tiempo de emisión de SonyTV no hubo niños en su auditorio y sólo el 11,21% del mismo dispuso de unos pocos miles de espectadores. El desglose por programas depara más sorpresas ya que todos ellos marcan una audiencia media y cuota mínima de cero espectadores en más de una emisión, por lo que no sorprenden estos datos generales.

- Telecinco Estrellas

Esta cadena fue un canal de vida efímera que estuvo en emisión desde el 30 de noviembre de 2005 hasta el 18 de febrero de 2008 cuando cambió su denominación a Factoría de Ficción, también conocido como FDF. Afectado por parecidas vicisitudes a las de otras cadenas como Antena.Neox y Antena.Nova fue una emisora que no gozó de un seguimiento ni masivo ni continuo por parte de la audiencia infantil, causa probable de no contar con una programación propia para este público. De hecho, de las 680 inserciones que se le estudian no existe una sola de contenido infantil.

La distribución de las mismas se reparte entre 27 programas, 26 con más de una emisión y 1 de una sola. Además, la mayoría de difusiones se acumulan entre las 15 que tienen más de 10 inserciones en antena este periodo. Suman 627 que suponen el 92,21% del total.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
GRAN HERMANO	11	177	1	0,2
TELECINCO ¿DIGAME?	24	120	0	0
YO SOY BEA	26	45	1	0,1
LET'S SPEAK ENGLISH	16	37	0	0
SUN 100X100	23	34	0	0
REPORTEROS	21	33	1	0,1
MEDICO DE FAMILIA	17	28	1	0,1
CINE	3	27	2	0,3
MOTIVOS PERSONALES	18	27	0	0
EL COLECCIONISTA DE IMAGENES	7	26	1	0,2
ESENCIA DE PODER	10	24	0	0,1
OFF	19	18	0	0,1
TU SI QUE VALES:EL CASTING	25	11	1	0,1
CUADERNO DE RODAJE	5	10	0	0
IN-LAWS	15	10	0	0

Tabla 3-91 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Telecinco Estrellas en 2007

Los programas que más emisiones contabilizan son *Gran Hermano* con 177 y *Telecinco ¿Dígame?*, con 120. El siguiente espacio en número de emisiones es *Yo soy Bea* pero desciende del medio centenar con 45. A pesar de ser seriado y de crearse un hábito con ellas al emitirse a la misma hora en la mayoría de ocasiones, la audiencia media registrada por los mismos es muy baja destacando en este grupo sólo el espacio *Cine* que sobresale del resto con 2000 espectadores. En cambio, la única emisión de *Cine 2* que tiene lugar a una hora propicia para el consumo como las 22:00, no logra ningún espectador.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
CINE 2	23/12/2007	22:00:02	1:41:28	0	0

Tabla 3-92 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Telecinco Estrellas en 2007

Por otra parte, las audiencias de los programas más vistos tampoco destacan por ser altas ni en casos puntuales. Sin llegar a las audiencias mínimas de Sony TV, los 12000 niños que suma *Reporteros* el 14 de octubre sobresalen del resto ya que sólo un par de emisiones más supera los 10000, *Documenta Cinco* y *Gran Hermano*. Este último programa dispone 2 registros más entre ellos con 8000 y 6000 y el más visto, otro con 6000 niños. No puede decirse que un programa predomine sobre los demás entre los más vistos, ni siquiera un género ya que se distingue desde cine hasta *realities* pasando por series y programas de zapping,…

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
REPORTEROS	14/10/2007	20:43:27	0:10:49	12	1,5
DOCUMENTA CINCO	07/10/2007	20:49:48	0:33:19	10	1,2
GRAN HERMANO	10/09/2007	22:00:02	1:00:01	10	1,2
CINE	15/12/2007	23:21:13	0:54:19	9	1,3
GRAN HERMANO	19/09/2007	21:59:50	1:00:27	8	1
HERMANOS DE SANGRE	01/12/2007	23:10:45	0:53:56	7	1
CINE	15/12/2007	21:40:57	1:32:48	6	4,2
EL COLECCIONISTA DE IMAGENES	18/11/2007	20:47:22	0:13:44	6	0,7
GRAN HERMANO	05/10/2007	24:31:20	1:58:39	6	0,7
REPORTEROS	28/10/2007	20:54:36	0:10:57	6	0,6
SUN 100X100	19/09/2007	21:50:42	0:09:01	6	0,6
YO SOY BEA	18/10/2007	21:00:43	0:47:11	6	0,6
YO SOY BEA	22/10/2007	21:12:00	0:47:37	6	0,6

Tabla 3-93 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Telecinco Estrellas en 2007

Cuando se analizan las audiencias medias de los programas se aprecia que los 3 programas que mayor audiencia apenas si registran 2000 espectadores mientras que una gran mayoría, 16, suma cero espectadores de media siendo 12 los programas con cero absoluto. Los 7 restantes no pasan de 1000 espectadores de audiencia media. Este escaso apoyo por parte de los niños también es apreciable en la cuota de pantalla ya que el espacio que mayor seguimiento consigue es *Cine* con un 0,4% y la emisión con mayor cuota, *Gran Hermano*, marca sólo y excepcionalmente un 4,2% el 5 de octubre.

Ocurre con Telecinco Estrellas algo similar a lo que se percibe en Sony TV y Antena.Nova: la gran cantidad de ceros absolutos que es capaz de sumar. Sin perder de vista las 680 emisiones totales estudiadas en este periodo, es más que destacable que 503 no obtengan audiencia. De ellas, sólo 38 suman unas

décimas de share, lo suficiente para ser consideradas ceros absolutos, hecho que no se aprecia en 465 de ellas. Es decir, esta cadena sólo logra audiencia en 177 emisiones aunque 88 de ellas, casi la mitad, correspondan a emisiones que no pasan de 1000 niños de audiencia.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE	3	27	2	0,4
DOCUMENTA CINCO	6	7	2	0,3
HERMANOS DE SANGRE	14	4	2	0,2
GRAN HERMANO	11	177	1	0,2
YO SOY BEA	26	45	1	0,2
REPORTEROS	21	33	1	0,1
MEDICO DE FAMILIA	17	28	1	0,1
EL COLECCIONISTA DE IMAGENES	7	26	1	0,1
TU SI QUE VALES:EL CASTING	25	11	1	0,1
GREETING FROM TUCSON	12	5	1	0,1
TELECINCO ¿DIGAME?	24	120	0	0,1
LET'S SPEAK ENGLISH	16	37	0	0,1
SUN 100X100	23	34	0	0,1
MOTIVOS PERSONALES	18	27	0	0,1
ESENCIA DE PODER	10	24	0	0
OFF	19	18	0	0
CUADERNO DE RODAJE	5	10	0	0
IN-LAWS	15	10	0	0
BRAM AND ALICE	2	8	0	0
BABY BOB	1	7	0	0
HERMANAS	13	6	0	0
SEÑOR ALCALDE	22	4	0	0
COMO SE RODO	4	3	0	0
EL PASADO ES MAÑANA	8	3	0	0
ELLAS SON ASI	9	3	0	0
PERIODISTAS	20	2	0	0

Tabla 3-94 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Telecinco Estrellas en 2007

El tiempo que la cadena registra datos aunque mínimos de audiencia infantil es de 187 horas y 33 minutos mientras que con audiencia cero el número de horas se dispara hasta 487 y 29 minutos, un 27,78% y un 72,22% respectivamente. Por último, el tiempo en que ningún niño ya sea por audiencia media ya sea por share vio esta cadena fue de 463 horas y 56 minutos.

- Clan

La llegada a los hogares de Clan a los hogares se produjo el 12 de diciembre de 2005 y desde entonces ha venido revolucionando el consumo de televisión por parte de los niños. En una primera época, hasta el apagón analógico, la cadena fue incrementando audiencia, especialmente la de los niños, hasta las cotas que posee en la actualidad, pero los comienzos, como para el resto de cadenas de TDT no fueron fáciles. El periodo que comprende el presente estudio coincide con los momentos anteriores y posteriores a su segundo cumpleaños. A pesar de que los niños se iban acercando a la cadena, su audiencia no acababa de despegar ya que el hábito de consumo estaba muy arraigado con las cadenas generalistas y la totalidad de la población no tenía aún acceso al mismo. El momento del apagón analógico supuso el nacimiento de un modo diferente de consumo por parte de los niños cercano a cadenas temáticas que ofrecen programas pensados para ellos y para su edad.

Se advierte ya en 2007 cómo el canal comienza a marcar audiencias importantes aunque muy pequeñas si se comparan con las de 2013. Los niños comienzan a decantarse por el canal y se descubre que su consumo es mayor que el de otros generalistas o temáticos a esta hora.

El éxito se orquesta mediante una parrilla de programación firme y arraigada en la que los programas dan comienzo siempre a la misma hora y en pocas ocasiones sufren modificaciones. El niño agradece la respuesta organizada y metódica de la cadena en contraposición a la oferta del resto que suele ser menos segura. Es decir, si en Clan un programa tiene fijada como hora de inicio las 21:30, póngase por caso, éste dará comienzo a esa hora en un alto porcentaje y cuando no, uno o dos minutos antes o después de esa hora. El resto de cadenas suelen apurar el comienzo de los programas para intentar arañar unos espectadores a la competencia y suelen sufrir más variaciones en el horario de inicio de los programas.

Otro factor que afecta a esa fidelidad del público infantil es que gran parte de los programas cuentan con un número de emisiones alto ya que en este caso son 3 los que superan el centenar de emisiones, *Dougie se disfraza*, *Cuéntame cómo pasó* y *Lo que me gusta de ti*, pero se cuentan hasta 12 más con entre 42

y 94 emisiones. Como dato curioso se observa que 37 de sus 42 programas acumulan más de 10 emisiones en antena cuando se han descrito ofertas en las que uno o 2 espacios llevaban la mayor parte del peso de las emisiones de las cadenas y el resto descendían por debajo de las 50. Hablando en términos porcentuales, destaca que las 1608 inserciones que se le contabilizan a estos 37 programas suponen el 98,28% de las de la cadena, quedando el resto en manos de 5 programas que suman 20 emisiones más y de los 8 con una sola emisión.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
DOUGIE SE DISFRAZA	9	130	4	0,9
CUENTAME COMO PASO	8	121	3	0,4
LO QUE ME GUSTA DE TI	22	102	4	0,5
COMECAMINOS	6	94	0	0,2
EL CONCIERTAZO	11	86	1	0,1
CODIGO LYOKO	5	75	19	2,4
PIGGLEY Y SUS AMIGOS	33	73	0	0,2
LOS OSOS DEL BAMBU	24	70	0	0,2
WINX CLUB	42	63	0	0,2
FENOMENOS EXTRAÑOS	13	62	6	0,6
PRETTY CURE	35	58	21	2,8
MARSUPILAMI	26	56	0	0,7
LAS NUEVAS AVENTURAS DE LUCKY LUKE	20	54	25	3,6
PHANTOM SPIRIT	32	45	22	2,4
TITEUF	37	42	25	2,9
LITTLE EINSTEINS	21	39	0	0,1
LA CASA DE MICKEY MOUSE	17	36	0	0,3
CINE	4	35	2	0,7
MAXCOTAS	28	32	1	0,3
EDEBITS	10	30	1	0,1
FIX & FOXI	14	29	0	0,1
LA FAMILIA PIRATA	18	29	0	0,0
COMECAMINOS:FIN DE SEMANA	7	28	0	0,3
POPULAR	34	27	6	0,6
BUGWATCH	3	23	0	0,3
ESQUIMALES EN CARIBE	12	18	1	0,3
LUCKY LUKE	25	18	23	3,2
SABRINA	36	17	0	0,3
UN SAFARI POR EL RIO	39	17	15	1,5
AVENTUREROS:LOS SEÑORES DEL TIEMPO	1	16	24	3,0
GNOUFS	15	15	1	0,6
UN SAFARI POR LA SABANA	40	15	10	1,0
MAX HEART	27	12	12	2,7
LA NUEVA APRENDIZ DE BRUJA	19	11	7	1,0
MISION ODISEA	29	10	13	3,1
NARIGOTA	31	10	2	0,5
UN SAFARI POR EL DESIERTO	38	10	13	1,5

Tabla 3-95 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Clan en 2007

Es decir, la cadena cuenta con 50 programas de los que 42 disponen de más de una emisión y 8 solo con una. Todos ellos son ficciones seriadas en su

más amplio sentido: series de animación, series de largo recorrido, microespacios,…

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
TITEUF	19/12/2007	20:30:37	0:23:33	58	7,1
PRETTY CURE	21/09/2007	20:45:19	0:23:39	53	8,1
LAS NUEVAS AVENTURAS DE LUCKY LUKE	24/10/2007	20:28:50	0:22:25	52	6,5
LAS NUEVAS AVENTURAS DE LUCKY LUKE	05/11/2007	20:20:13	0:23:05	52	5,8
MOBY DICK Y EL SECRETO DE MU	20/11/2007	20:02:05	0:22:31	52	5,8
PRETTY CURE	29/10/2007	21:00:10	0:24:00	52	4,3
CODIGO LYOKO	21/09/2007	21:15:45	0:23:52	51	6,5
DOUGIE SE DISFRAZA	01/10/2007	20:12:18	0:09:42	48	7,4
IRON KID	29/10/2007	20:01:20	0:25:12	48	5,9
LAS NUEVAS AVENTURAS DE LUCKY LUKE	12/11/2007	20:20:31	0:22:55	47	5,8
PHANTOM SPIRIT	27/12/2007	20:51:10	0:23:56	47	5,2

Tabla 3-96 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Clan en 2007

Esta manera de programar se hace notar en las emisiones más vistas que son las más altas por detrás de las de Antena.Neox por 3 razones principales Porque 7 de sus emisiones superan los 50000 espectadores; porque las que siguen rondan esa cifra; y porque el *access prime time* es su banda fuerte de las 3 estudiadas. Repárese que salvo 2 emisiones, el resto da comienzo antes de las 21:00 y que las 2 que completan la lista no inician su emisión más tarde de las 21:15. Los niños abandonan la oferta de la cadena bien para ir a la cama bien para marchar a otra cadena dejando este canal con datos muy bajos a partir de las 22:00. Además, podría pensarse que estos resultados son fruto de periodos vacacionales ya sea de verano o navidad, pero lo cierto es que se producen todos los meses sin necesidad de los mismos.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
LEONART	30/11/2007	21:20:36	0:04:28	33	3,7
J.C.HISTORIA DE UN BLAU-GRANA	09/11/2007	21:21:42	0:23:47	24	2,7
FANTOMES ESPIRIT	24/12/2007	20:55:05	0:23:02	21	3,3
ULTIMA HORA	08/09/2007	21:13:58	0:02:28	14	2,8
PREMIOS VEO VEO	08/09/2007	22:31:46	1:47:15	6	1,0
HISTORIAS DE NIÑOS	08/09/2007	24:21:03	0:15:30	0	0,0
MONSTER'S ALLERGY	21/09/2007	26:26:24	0:03:34	0	0,0
SHERM!	28/12/2007	26:27:48	0:02:10	0	0,0

Tabla 3-97 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Clan en 2007

Los espacios que solo se emitieron o se estudiaron una ocasión logran audiencias menores aunque significativas en muchos casos ya que superan los 20000 espectadores en 3 ocasiones y en otras logran ceros absolutos. *Leonart*, con 33000 espectadores sería el más visto. Como puede percibirse en ellos, las

emisiones tardías son castigadas por los niños en este momento ya que los *Premios Veo Veo* que se inician a las 22:31 sólo suman 6000 espectadores mientras que las 3 del *late night* cierran su balance a cero.

Además, la mayoría de los 828 ceros que registran las emisiones de la cadena se producen a partir de las 22:00 ya que sólo 6 son anteriores a esa hora correspondiendo al programa *Fenómenos Extraños*.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
MOBY DICK Y EL SECRETO DE MU	30	2	41	4,5
IRON KID	16	4	28	4,4
LAS NUEVAS AVENTURAS DE LUCKY LUKE	20	54	25	3,6
TITEUF	37	42	25	2,9
AVENTUREROS:LOS SEÑORES DEL TIEMPO	1	16	24	3,0
LUCKY LUKE	25	18	23	3,2
PHANTOM SPIRIT	32	45	22	2,4
PRETTY CURE	35	58	21	2,8
LOLA & VIRGINIA	23	8	21	2,7
CODIGO LYOKO	5	75	19	2,4
UN SAFARI POR EL RIO	39	17	15	1,5
MISION ODISEA	29	10	13	3,1
UN SAFARI POR EL DESIERTO	38	10	13	1,5
MAX HEART	27	12	12	2,7
UN SAFARI POR LA SABANA	40	15	10	1,0
LA NUEVA APRENDIZ DE BRUJA	19	11	7	1,0
FENOMENOS EXTRAÑOS	13	62	6	0,6
POPULAR	34	27	6	0,6
DOUGIE SE DISFRAZA	9	130	4	0,9
LO QUE ME GUSTA DE TI	22	102	4	0,5
CUENTAME COMO PASO	8	121	3	0,4
CINE	4	35	2	0,7
NARIGOTA	31	10	2	0,5
GNOUFS	15	15	1	0,6
BERNI,EL DIVERTIDO MUNDO DE LOS DEPORTES	2	4	1	0,4
MAXCOTAS	28	32	1	0,3
ESQUIMALES EN CARIBE	12	18	1	0,3
VIAJAR AL DIA	41	2	1	0,3
EDEBITS	10	30	1	0,1
EL CONCIERTAZO	11	86	1	0,1
MARSUPILAMI	26	56	0	0,7
BUGWATCH	3	23	0	0,3
COMECAMINOS:FIN DE SEMANA	7	28	0	0,3
LA CASA DE MICKEY MOUSE	17	36	0	0,3
SABRINA	36	17	0	0,3
COMECAMINOS	6	94	0	0,2
LOS OSOS DEL BAMBU	24	70	0	0,2
PIGGLEY Y SUS AMIGOS	33	73	0	0,2
WINX CLUB	42	63	0	0,2
FIX & FOXI	14	29	0	0,1
LITTLE EINSTEINS	21	39	0	0,1
LA FAMILIA PIRATA	18	29	0	0,0

Tabla 3-98 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Clan en 2007

Por tanto, también este canal adolece de lo que el resto de TDT, de sumar una gran cantidad de programas que se quedan a cero. Son más de la mitad del total y, de ellos, 776 ceros absolutos contabilizando más de 419 horas y 43 minutos en antena, un 46,08% del total, a los que se tienen que sumar los que obtienen share pero no audiencia media, 52 emisiones y 61 horas y 5 minutos, un 6,7%. Por tanto el tiempo que este canal infantil emisión sin que ningún niño viera su programación fue superior a 480 horas y 48 minutos, el 52,79% de las 910 horas y 48 minutos totales.

Estos datos repercuten en las medias de los programas que no pasan de los 41000 espectadores de *Moby Dick y el Secreto de Mu* o los 28000 de *Iron Kid*. Sólo superan los 25000, 2 más, *Las nuevas aventuras de Lucky Luke* y *Titeuf* y ayudan a comprender cómo 12 de los 42 programas se quedan a cero.

En el caso de Clan se observa que 15 espacios sobrepasan los 10000 espectadores de media de los que 9 superan también los 20000. No existe en ninguno de los temáticos un dato tan elevado de programas que Logran de esta audiencia ya que en Antena.Neox, que será la referencia más próxima con la que compararlo, se queda en solo 7.

Los programas que registran cero de audiencia media suelen emitirse a partir de las 22:00 horas que es cuando los espectadores de la cadena la abandonan en su mayoría, existiendo días sueltos en los que estos espacios suman algo de audiencia, lo que les permite disponer de unas décimas de share.

- **AUDIENCIAS MEDIAS DE LA NOCHE EN 2013**

El panorama televisivo sufrió una notable modificación en los 6 años que distan entre los dos periodos objeto de estudio ya que en ellos se concedieron nuevas licencias y nuevos canales comenzaron a operar. La obligada consolidación de la oferta de TDT tras el apagón analógico acabó por introducir la televisión digital en los hogares que se resistían aún en 2007. Este año, todas las cadenas emiten mediante Televisión Digital Terrestre y no existe la dualidad que se observaba en 2007 entre canales generalistas y canales de TDT[87].

- La 1

Esta cadena cambia su denominación con respecto a 2007 ya que entonces se la conocía como La Primera y en 2013 pasa a ser La 1. Las cadenas del grupo unifican sus imágenes corporativas en 2008 y ésta ve modificado, además, su nombre (RTVE, 2008). No obstante, se trata de la misma emisora que sigue siendo el primer canal del ente RTVE.

La 1 pone en antena en el periodo de estudio 760 emisiones que se distribuyen entre 40 programas con más de una inserción y los 18 que sólo se emiten o se estudian una vez.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	105	73:08:23	73:08:23
21:00-21:59	130	149:15:10	439:03:19
22:00-22:59	127	191:41:08	
23:00-23:59	92	98:07:01	
0:00-0:59	155	192:30:30	293:26:31
1:00-1:59	116	88:40:32	
2:00-2:30	35	12:15:29	

Tabla 3-99 Distribución de las emisiones de La 1 en la noche de 2013

De la distribución de las emisiones entre las 3 bandas se infiere que la cadena concentra gran parte de sus esfuerzos en el *prime time* ya que 349 tiene lugar entonces mientras que en *late night* se insertan 307. No debe perderse de vista que es la banda más larga de las que se estudian con 3 horas de duración por 2,5 del *late night* y sólo una del *access*. En cambio, al analizar las horas que

[87] El estudio sigue diferenciando entre canales generalistas, TDT e infantiles porque Kantar Media sigue denominándolos de la misma forma y sobre todo para dar continuidad al estudio y que cuente con las mismas unidades de estudio que en 2007

se estudian de los programas que dan comienzo en un determinado rango de horas destaca que la que se inicia a las 22:00 y a las 0:00 son las que más horas de emisión generan con más de 191 y 192 respectivamente. Sin embargo, los espacios programados en *prime time* suman más de 439 horas por menos de 300 del *late night*.

De la distribución de las emisiones por programas resulta que 24 suman más de 10 inserciones en antena, 629 que representan el 82,73% de las 760 de la cadena. De ellos, 13 espacios no pasan de 20 emisiones y 8 más se quedan por debajo de la media centena. Por último, 3 son los que superan los 50: *Cine* con 61, *Corazón 2* con 76 y *El Telediario 2* con 81. Ninguno de ellos alcanza las 100 emisiones aunque si se unieran las de los informativos de días laborables y los de fines de semana, la cifra se incrementaría en 35.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
TELEDIARIO 2	34	81	53	4,4
CORAZON 2	9	76	23	2,3
CINE	3	61	24	5,9
LA NOCHE EN 24H	24	45	1	1,8
TELED. FIN SEMANA 2	33	35	50	4,5
COMANDO ACTUALIDAD	8	34	25	5,6
INFORME SEMANAL	20	25	11	3,1
SOMOS CINE	32	25	9	3,0
ES MUSICA	14	22	2	1,8
NUESTRO CINE	27	21	3	2,2
ESPAÑOLES EN EL MUNDO	16	20	14	5,1
24H EN LA CALLE	1	18	12	6,9
PELICULA DE LA SEMANA	28	18	76	10,7
REPOR	29	18	2	2,7
CINE DE BARRIO	5	15	33	4,7
ISABEL	21	15	50	7,9
UNO DE LOS NUESTROS	39	15	56	5,4
EL DEBATE DE LA 1	12	14	2	1,7
VIAJE AL CENTRO DE LA TELE	40	14	29	3,5
CODIGO EMPRENDE	7	13	3	2,8
DESAFIO CHAMPIONS	11	12	170	16,8
AGUILA ROJA	2	11	124	20,1
UN PAIS PARA COMERSELO	38	11	11	4,1
TU OPORTUNIDAD	37	10	12	4,1

Tabla 3-100 Programas con 10 o más emisiones en la noche de La 1 en 2013

Aunque las audiencias de estos espacios no sean las más destacables de la cadena es cierto que 6 de ellos superan los 50000 niños de audiencia. Además, 2 espacios, *Desafío Champions* y *Águila Roja* superan de largo los 100000, si bien con menos emisiones.

Con respecto a las audiencias de las emisiones más vistas, destaca la del *Masterchef Junior* del 30 de diciembre que se convierte en la emisión más vista de la cadena en 2013 con 405000 niños entre su audiencia. La inserción se queda a 35000 espectadores de ser la más vista de la cadena en los dos periodos estudiados ya que no puede alcanzar los 439000 de *Arthur y los Minimoys* el mismo día a la misma hora en 2007. El *coocking show* logra colar sus 3 entregas en las 10 más seguidas de la cadena este año.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
MASTERCHEF JUNIOR	30/12/2013	22:20:17	1:54:16	405	29,2
CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	31/12/2013	23:46:30	0:16:37	320	36,2
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / GALATASARAY-R.MADRID	17/09/2013	20:47:35	1:55:03	306	26,0
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / JUVENTUS-R.MADRID	05/11/2013	20:45:44	1:49:39	299	23,3
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / MILAN-BARCELONA	22/10/2013	20:46:54	1:50:14	270	21,8
MASTERCHEF JUNIOR	25/12/2013	22:18:48	1:57:22	256	21,2
DESAFIO CHAMPIONS	17/09/2013	20:16:00	2:27:37	254	23,3
MASTERCHEF JUNIOR	23/12/2013	22:21:36	1:58:28	242	19,1
DESAFIO CHAMPIONS	05/11/2013	20:00:12	2:38:59	233	19,6
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / COPENHAGUE-R.MADRID	10/12/2013	20:46:11	1:48:14	233	18,3

Tabla 3-101 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de La 1 en 2013

El segundo espacio más visto sigue siendo las *Campanadas de fin de Año* aunque en 2013 se incrementa su audiencia en 38000 espectadores con respecto al mismo espacio de 2007 y 320000 niños. Pero este año las audiencias se incrementan en general como consecuencia de la adquisición de los derechos de la *Champions League* ya que se le contabiliza otro espacio por encima de 300000 y uno más que se queda a las puertas, precisamente las mismas retransmisiones. Las 10 emisiones más vistas de 2013 se las reparten *Masterchef Junior*, las retransmisiones de *Champions League* y 2 *Desafío Champions*, ésta emitida en *access prime time*.

El incremento de audiencia es perceptible en que sólo 3 inserciones bajan de 250000 cuando en 2007 fueron 6 a pesar de que en los datos referidos a emisiones únicas las audiencias disminuyen con respecto a los de aquel año. Sirvan de muestra 2 ejemplos: *Feliz 2014* obtuvo 6000 espectadores menos que *¡Feliz 2008!* y el especial de nochebuena *Raphael: mi gran noche* llamó la atención de 37000 niños y *Nochebuena con Raphael* en 2007, 72000.

Sólo 3 inserciones marcan 3 dígitos y el resto se sitúa desde 51000 hacia abajo. Por último, es destacable que cuente con un espacio con cero absoluto de audiencia y otro con sólo una décima de share. En 2007 sólo fue un programa

el que no obtuvo audiencia media aunque sí firmó 4 décimas de cuota de pantalla.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	31/12/2013	23:46:30	0:16:37	320	36,2
FELIZ 2014	31/12/2013	23:11:24	3:18:35	209	28,8
LA PUERTA DEL TIEMPO	31/12/2013	22:00:28	1:10:56	170	23
GALA INOCENTE INOCENTE	27/12/2013	22:19:48	3:52:27	51	6,8
SOLAMENTE PABLO...Y TU	24/12/2013	21:58:47	1:19:28	50	7,3
RAPHAEL:MI GRAN NOCHE	24/12/2013	23:21:22	1:20:18	37	5,9
ADIOS,MANOLO	24/10/2013	24:00:22	0:51:54	32	13,9
MIGUEL BOSE:PAPITWO	24/12/2013	24:41:40	1:25:59	29	7,4
CLASICOS DE LA 1:PRESENTACION / LA CHAQUETA METALICA	05/09/2013	22:29:50	1:50:11	28	3,6
ESPAÑA DIRECTO	25/10/2013	20:02:15	0:57:50	24	3
AVANCE INFORMATIVO / ESPECIAL NELSON MANDELA	05/12/2013	23:28:13	0:23:16	12	1,3
MARIA DOLORES PRADERA:GRACIAS A VOSOTROS	24/12/2013	26:12:11	0:17:48	10	5,3
COMO HEMOS CAMBIADO / SERIES DE COMEDIA	03/09/2013	25:06:51	0:29:35	4	2,7
PREMIOS LFP	02/12/2013	23:46:48	1:34:42	3	1,5
EN CONCIERTO / ISABEL GONZALEZ:ASI SOY YO	26/12/2013	25:34:19	0:55:40	1	0,4
FUE INFORME / LARGO VIAJE HACIA EL FRIO	17/11/2013	20:44:38	0:15:27	1	0
EN PORTADA / YERMAS	21/10/2013	26:00:13	0:29:46	0	0
GALA ADELANTE	08/11/2013	22:32:47	2:35:03	0	0,1

Tabla 3-102 Listado de programas de una sola emisión en la noche de La 1 en 2013

En lo relativo a las audiencias medias de los programas de más de una emisión se aprecia un descenso considerable en el número de programas que superan los 100000 espectadores ya que sólo 4 logran este objetivo cuando en 2007 fueron 6. Sin embargo, *Masterchef Junior* se convierte en el programa más visto de la cadena en los 2 periodos, alternándose con las *Campanadas de fin de año* de 2007, que entonces contó con 2 emisiones, y *Fútbol: Champions League.*

Sigue sobresaliendo la capacidad de convocatoria los programas especiales de fechas navideñas, conciertos y retransmisiones deportivas como principales valedores de estos programas con una sola emisión. En cambio, en los espacios seriados o de más de una emisión los primeros puestos de audiencia los copan nuevamente el *talent show* más visto por niños, las retransmisiones de Champions y la serie *Águila Roja*.

Se percibe un salto importante en las audiencias ya que de 124000 de esta serie se pasa a 76000, un escalón de casi 50000 espectadores que en 2007 se salvaba con la presencia de varios espacios que servían de transición entre los programas más seguidos y los que cuentan con un seguimiento medio. Pero,

además, desde el puesto sexto las audiencias caen por debajo de 56000, cifra que en 2007 se situaba en el puesto 13º.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
MASTERCHEF JUNIOR	26	3	301	23,2
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	18	6	249	20,0
DESAFIO CHAMPIONS	11	12	170	16,8
AGUILA ROJA	2	11	124	20,1
PELICULA DE LA SEMANA	28	18	76	10,7
UNO DE LOS NUESTROS	39	15	56	5,4
SE HACE SABER	30	2	54	6,2
TELEDIARIO 2	34	81	53	4,4
TELED. FIN SEMANA 2	33	35	50	4,5
ISABEL	21	15	50	7,9
ESPAÑA A RAS DE CIELO	15	7	41	6,8
CINE DE BARRIO	5	15	33	4,7
VIAJE AL CENTRO DE LA TELE	40	14	29	3,5
COMANDO ACTUALIDAD	8	34	25	5,6
CINE	3	61	24	5,9
CORAZON 2	9	76	23	2,3
GENERACION ROCK	19	8	20	3,2
CINE 2	4	5	19	10,7
SINCRONIZADOS	31	8	18	6,1
LA NOCHE DE ADOLFO SUAREZ	22	2	16	1,2
CLASICOS DE LA 1:PELICULA	6	5	15	2,5
ESPAÑOLES EN EL MUNDO	16	20	14	5,1
24H EN LA CALLE	1	18	12	6,9
TU OPORTUNIDAD	37	10	12	4,1
INFORME SEMANAL	20	25	11	3,1
UN PAIS PARA COMERSELO	38	11	11	4,1
SOMOS CINE	32	25	9	3,0
FABRICANDO:MADE IN SPAIN	17	9	6	2,7
LA NOCHE DE JFK	23	2	6	4,8
NUESTRO CINE	27	21	3	2,2
CODIGO EMPRENDE	7	13	3	2,8
ES MUSICA	14	22	2	1,8
REPOR	29	18	2	2,7
EL DEBATE DE LA 1	12	14	2	1,7
MAMA QUIERO TRIUNFAR	25	2	2	0,2
LA NOCHE EN 24H	24	45	1	1,8
TENDERETE	35	5	1	0,1
TENDERETE,DESDE 1971 CONTIGO	36	3	1	0,1
EN PORTADA	13	2	1	0,7
CRONICAS	10	2	0	0,8

Tabla 3-103 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de La 1 en 2013

Además, como ocurriera con los programas de emisión única, se cuela un espacio con audiencia cero, *Crónicas*, aunque no obtiene un cero absoluto y el número de espacios con audiencia entre 1000 y 9000 asciende a 13, los mismos que suman entre 10000 y 25000 espectadores.

La 1 suma 140 emisiones, el 18,42% del total de 760, en las que la audiencia media es de cero espectadores representando 116 horas y 44 minutos

en antena. De ellas, 101 se consideran ceros absolutos significando 81 horas y media de emisión frente a las 35 de las 39 emisiones que obtienen ceros no absolutos. Por tanto, se produce un incremento importante de emisiones que no son seguidas por niños ya que el dato bruto era de 92 inserciones en 2007, 76 ceros absolutos y 16 con datos de share. En cambio, el tiempo de uno y otro año se multiplica por 5, es decir, que los niños parecen haber abandonado la cadena en el periodo transcurrido entre los 2 años.

- La 2

La 2 tiene en antena en este periodo de estudio 1037 emisiones distribuidas entre 88 programas con más de una emisión y 132 con una sola. La distribución de los mismos en las tres bandas es desigual fruto de la diferente duración que presentan. No obstante, aunque el *prime time* sea en números absolutos la que más emisiones sume con 426, es destacable que el *access prime time* acumule más de la mitad de éstos en solo una hora, 219. En cambio, al traducir esas emisiones a tiempo en antena, las que dan comienzo después de las 20:00 generan 171 horas y media de estudio mientras que las que lo hacen a partir de las 21:00 superan las 457. El *late night* representa 313 horas y 37 minutos en el estudio siendo la que menos representada se encuentra proporcionalmente.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	219	171:29:41	171:29:41
21:00-21:59	172	135:40:35	457:26:37
22:00-22:59	146	222:56:10	
23:00-23:59	109	98:49:52	
0:00-0:59	198	174:33:18	313:37:43
1:00-1:59	162	127:01:23	
2:00-2:30	31	12:03:02	

Tabla 3-104 Distribución de las emisiones de La 2 en la noche de 2013

A tenor de los datos relativos a programas emitidos, puede afirmarse que esta es la cadena que presenta una mayor fragmentación en la programación de noche no tanto por las 1037 que se contabilizan, ya que son 155 menos de las 1192 de 2007, como por la gran cantidad de espacios en emisión. Es decir, a pesar de que ese año la noche registrara un más de un programa más cada día, en 2013 las emisiones se reparten entre un mayor número de espacios, lo que puede favorecer la no identificación de los niños con la oferta de la cadena.

Sólo 2 espacios superan las 50 emisiones, *Docufilia* con 82 y *La 2 Noticias* con 64. Con respecto a 2007, el primer puesto suma 6 emisiones más que entonces y el segundo puesto lo ocupa el mismo programa con prácticamente el mismo número de inserciones: 64 en 2013 y 65 en 2007. Pero la gran diferencia se produce cuando se compara del puesto 3 en adelante ya que este año desciende hasta 37 emisiones cuando en 2007 ese número lo ostentaba el número 8.

Los espacios que contaban con más de 20 emisiones en 2007fueron 13, representando 6 años después sólo 11. Los que se situaron entre 10 y 19 inserciones sumaron 7 menos en 2013, 29 frente a 22 mientras que el gran salto se produce en los que se emitieron menos de 10 ocasiones ya que en 2007 fueron 33 y en 2013, 55. Este incremento es el que lleva a pensar que la parrilla de noche, aunque no se encuentra más fragmentada que la de entonces, sí ha podido encontrar más problemas para ser seguida por parte de niños ya que no se ha creado un hábito de consumo.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
DOCUFILIA	25	82	4	0,4
LA 2 NOTICIAS	44	64	2	0,6
EL CINE DE LA 2:PELIC	29	37	4	0,9
DOCUMENTALES DE LA 2	26	34	2	0,5
FIESTA SUPREMA	38	26	5	0,3
ATENCION OBRAS	7	25	1	0,3
CINEFILIA	13	24	6	0,7
LA NOCHE TEMATICA	53	24	3	0,5
DON MATTEO	28	22	4	0,4
CINE	12	21	1	0,5
CACHITOS DE HIERRO Y CROMO	10	20	16	1,9
DIAS DE CINE	24	19	0	0,5
DOCUMENTOS TV	27	19	3	0,6
LOS AÑOS DEL NO-DO	59	18	3	0,4
LA CASA ENCENDIDA	47	17	2	0,8
VERSION ESPAÑOLA	84	16	11	1,4
VERSION ESPAÑOLA PRESENTACION	87	16	8	1,2
METROPOLIS	66	15	0	0,2
PAGINA2	71	15	2	0,2
REDES	76	15	6	0,5
SOMOS CORTOS	79	15	0	0,2
COMO NOS REIMOS	15	13	16	1,6
TORRES Y REYES	81	13	3	0,5
IMPRESCINDIBLES	41	12	2	0,6
VERSION ESPAÑOLA COLOQUIO	85	12	2	0,6
VIERNES CINE	89	12	5	0,6
CONCIERTOS RADIO 3	18	11	0	0,2
CORTOMETRAJE	19	11	0	0,2
LA MITAD INVISIBLE	52	11	1	0,2
OLIVER STONE:LA HISTORIA NO CONTADA DE LOS ESTADOS UNIDOS	70	11	6	0,5
PELOTAS	73	11	1	0,5
APOCALIPSIS:LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	5	10	3	0,2
VIAJE AL INTERIOR DE LA CULTURA	88	10	4	0,5

Tabla 3-105 Programas con 10 o más emisiones en la noche de La 2 en 2013

De hecho, otro hecho destacable que se produce es que la audiencia sufre un descenso considerable desde 2007 ya que entre los programas más emitidos se podían localizar entonces 24 que obtenían audiencias superiores a 10000 espectadores de los que 8 pasaban de 20000, 3 de 30000 y 1 de 40000

y de 60000. En 2013, el número de los que pasan de 10000 es de sólo 3 y sin superar ninguno los 20000. Pero del resto, sólo 6 superan los 5000 y se pueden encontrar 5 ceros de media cuando el periodo anterior sólo sumó uno.

No cabe duda de que este es el canal de los documentales y el cine en horario nocturno. Todos los programas de este grupo excepto el informativo pueden ser encuadrados en estos géneros constituyéndose en un reducto para este tipo de contenidos en horarios de máxima audiencia.

Es probable que no sean los géneros más comerciales ni los que gocen de un mayor predicamento entre los niños pero pueden apuntarse otros factores para el descenso de espectadores de la cadena. Ya en 2007 se distinguuió que los canales que describían con una parrilla más estable que respetaban la hora y el día de emisión de sus programas disponiendo de oferta infantil a lo largo del día, contaban con un mayor seguimiento por parte de los niños. Al dificultarse este año la creación de un hábito en los niños y haber desaparecido la programación infantil de la cadena, se percibe un notable descenso en el número de espectadores de entre 4 y 12 años.

Sirvan como ejemplo las audiencias de los programas emitidos una sola vez. Mientras en 2007 se registraban audiencias cercanas a los 50000 e inferiores, este año los 3 registros más altos son de 12000 niños y sólo 5 superan los 10000. Además, en la parte más baja del seguimiento, en 2013 se contabilizan 45 emisiones que registran ceros de audiencia, 32 de ellas ceros absolutos, cuando el año anterior sólo se contabilizaron 6 todos de carácter absoluto.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
EL FANTASMA DE OSWALD	23/11/2013	22:58:16	1:21:15	12	1,6
LOS OLVIDADOS DE LOS OLVIDADOS	05/10/2013	22:49:54	0:58:13	12	1,4
TOROS / DESDE MERIDA	01/09/2013	21:05:20	0:31:21	12	1,9
CARRERO BLANCO,EL CONSEJERO FIEL	20/12/2013	23:54:52	0:49:19	11	2,2
LO QUE JACKIE SABIA	22/11/2013	24:06:44	0:55:10	11	2,8

Tabla 3-106 Listado de programas de una sola emisión y audiencia superior a 10000 niños, en la noche de La 2 en 2013

Las emisiones más vistas se resienten también del seguimiento de los niños ya que las emisiones más vistas por niños, *Cachitos de hierro y cromo*, apenas si arrancan 37000 y 42000 espectadores en los primeros minutos del año 2014. Cabe recordar que el año 2007 la emisión más vista logró 130000

niños de media y que otra se situó con 100000. El puesto 10 logró entonces 82000 espectadores cifra que no se logra este año ni de lejos ya que cuatro inserciones logran sumar 24000 espectadores de media.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
¡CARMEN! LA CAPITANA	17/11/2013	24:04:36	0:58:43	0	0,5
¡SOLO MUSICA! / MUCHO BEETHOVEN	24/12/2013	25:33:31	0:56:28	0	0,3
3055 JEAN LEON	03/11/2013	25:39:00	0:50:59	0	0,2
AFRICA RESPONDE	01/12/2013	26:09:21	0:20:38	0	0,2
AMERICAN JESUS	04/10/2013	24:21:58	0:54:22	0	0,2
ANTONIO " EL FORGESPORANEO"	23/12/2013	25:48:48	0:41:07	0	0,2
ARTE GAY BUSCA CASA	24/11/2013	26:04:47	0:25:12	0	0,2
ARTIST ENCOUNTERS:UN VIAJE AL ESTUDIO DE GRABACION	30/12/2013	25:10:34	0:51:55	0	0,2
AURORA LLAMARADAS EN EL CIELO	27/09/2013	25:37:26	0:52:33	0	0,1
BARACOA,500 AÑOS DESPUES	15/12/2013	25:43:08	0:46:51	0	0,1
CHANGUA MAISHA(AFRICA RESPONDE)	01/12/2013	25:39:04	0:30:17	0	0,1
CHICAS	29/09/2013	25:23:04	0:59:39	0	0,1
COMEDIANTS,CON EL SOL EN LA MALETA	20/10/2013	24:00:50	0:55:57	0	0,1
CUADERNOS DE CONTABILIDAD DE MANOLO MILLARES	08/09/2013	24:48:48	1:34:53	0	0
EL CEREBRO AUTOMATICO / LA MAGIA DEL INCONSCIENTE	04/10/2013	26:06:57	0:23:02	0	0
EL CINE LIBERTARIO:CUANDO LAS PELICULAS HACEN HISTORIA	20/10/2013	25:28:54	0:58:27	0	0
EL FABULOSO SABICAS	17/11/2013	25:37:14	0:52:45	0	0
EL METRO,LA MEDIDA DEL MUNDO	10/11/2013	25:42:13	0:47:46	0	0
EL POLLO,EL PEZ Y EL CANGREJO REAL	22/12/2013	25:35:35	0:54:18	0	0
FRAY JUNIPERO:EL HOMBRE QUE CAMINABA	06/12/2013	24:09:45	0:57:35	0	0
GOOGLE Y EL CEREBRO MUNDIAL	25/10/2013	24:26:46	0:52:12	0	0
GRANOS DE ARENA	12/10/2013	24:11:42	0:52:37	0	0
HIP HOP LIFE	13/10/2013	25:51:28	0:38:25	0	0
LA CIGÜEÑA METALICA	08/12/2013	25:36:36	0:53:23	0	0
LA EDAD DEL ALUMINIO	19/10/2013	24:42:55	0:51:37	0	0
LA NIÑA DE LOS CABELLOS BLANCOS	16/12/2013	26:05:57	0:24:01	0	0
LA SEDUCCION DE LAS COMPRAS / UNA IDEA GENIAL	22/11/2013	25:54:31	0:35:26	0	0
LOS CONCIERTOS DE RADIO 3:ENTRE ACUSTICOS / COQUE MALLA	30/10/2013	26:06:12	0:23:47	0	0
LOS QUE QUISIERON MATAR A FRANCO	27/10/2013	25:39:22	0:50:37	0	0
LOS VERDADEROS REVOLUCIONARIOS	22/11/2013	25:06:35	0:47:56	0	0
MAESTRO ACHUCARRO	30/12/2013	26:02:41	0:27:18	0	0
MAKOMATICA:CONOCIENDO A LOS HILTON	13/10/2013	25:27:12	0:24:16	0	0
MARILYN A SU PESAR	11/10/2013	25:52:40	0:37:19	0	0
MUGARITZ B.S.O.	06/09/2013	24:17:35	0:57:55	0	0
OPERACION ALGECIRAS	01/09/2013	24:56:19	1:25:09	0	0
PAQUITA Y TODO LO DEMAS	06/10/2013	25:21:13	0:54:10	0	0
POMPEYA:EL MISTERIO DE LAS PERSONAS CONGELADAS EN EL TIEMPO	27/12/2013	25:42:24	0:47:35	0	0
PREMIO PLANETA	15/10/2013	23:41:02	0:17:28	0	0
PROCESO Y METODO	14/12/2013	26:03:41	0:24:43	0	0
PROYECTO BAJOS FONDOS:EL EJERCITO DE ESTADOS UNIDOS Y LA MAF	08/11/2013	26:02:01	0:27:52	0	0
QUIERO SER MESSI	27/09/2013	24:18:40	0:58:26	0	0
SALVADOR ESPRIU:INDESINENTER	01/12/2013	24:12:35	0:57:13	0	0
SEMPRUN SIN SEMPRUN	22/12/2013	24:06:28	0:59:16	0	0
SOPHIA:AYER,HOY,MAÑANA	04/09/2013	20:03:22	0:54:01	0	0
TARO,EL ECO DE MANRIQUE	10/11/2013	24:12:02	0:54:24	0	0

Tabla 3-107 Listado de programas de una sola emisión y audiencia cero, en la noche de La 2 en 2013

Por último, como cabría esperar, las audiencias medias de los programas son más bajas que las de estas emisiones tomadas individualmente.

Sólo 6 espacios superan los 10000 espectadores y 50 se sitúan entre 1000 y 5000. Mención aparte merecen los 14 que no se hacen con un solo espectador de media de los que 6 se corresponden con ceros absolutos. En 2007 los que obtuvieron cero de audiencia media fueron solo 3.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
CACHITOS DE HIERRO Y CROMO / PERDIDOS	31/12/2013	24:04:18	0:56:37	42	4,9
CACHITOS DE HIERRO Y CROMO / MODA POP	31/12/2013	25:00:55	0:55:45	37	5,5
EL UNIVERSO INVISIBLE	05/09/2013	22:00:02	0:49:40	31	2,9
COMO NOS REIMOS / UN,DOS,TRES	26/12/2013	20:24:57	0:59:57	26	2,6
CACHITOS DE HIERRO Y CROMO / PERDIDOS	10/11/2013	22:02:55	0:57:07	26	2,9
CACHITOS DE HIERRO Y CROMO / MUSICA DE GASOLINERA	27/10/2013	22:04:08	0:57:16	26	3
VERSION ESPAÑOLA / EL CLUB DE LOS SUICIDAS	01/10/2013	22:06:38	1:31:16	26	3,4
COMO NOS REIMOS / NAVIDAD	25/12/2013	20:28:04	0:59:30	25	2,2
CACHITOS DE HIERRO Y CROMO / EL VIDEOCLIP ANTES DEL VIDEOCLIP	31/12/2013	25:56:40	0:33:19	25	5,3
COMO NOS REIMOS / MARTES Y 13	25/10/2013	21:07:14	0:58:53	24	2,1
VERSION ESPAÑOLA PRESENTACION / BAJARSE AL MORO	10/09/2013	22:00:02	1:22:21	24	2,4
VERSION ESPAÑOLA / BAJARSE AL MORO	10/09/2013	22:02:07	1:20:09	24	2,5
CACHITOS DE HIERRO Y CROMO / MODA POP	17/11/2013	22:03:40	0:56:23	24	2,8

Tabla 3-108 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de La 2 en 2013

Un total de 349 emisiones, el 33,65% de las 1037,no sumaron ni un millar de espectadores, se quedaron en cero espectadores. De ellas, 264 registraron ceros absolutos de audiencia y 85 consiguieron algunas décimas de share. En lo referente a tiempo en antena, cabe destacar que fueron 263 horas y 5 minutos las que la audiencia fue de cero, el 27,91% del tiempo estudiado suponiendo un 19,97% también del total el que se contabilizan ceros absolutos: 188 horas y 12 minutos. En 2007, fueron 95 horas y media las que se quedaron sin niños entre su audiencia y 190 las emisiones en esta situación.

Puede afirmarse que esta cadena nota de manera evidente una pérdida de la confianza del público infantil que se traduce en un menor seguimiento de sus programas. La gran fragmentación que se advierte, tanto por número de emisiones como por su distribución en más de 200 programas, contribuye a una retirada de los niños de su consumo en estos 7 años si bien no debe considerarse como la única razón para el mismo. La desaparición de la oferta infantil de la cadena y la cuasi tematización del canal en el género documental han afectado al envejecimiento medio de la audiencia del segundo canal público.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
EL UNIVERSO INVISIBLE	30	3	17	1,6
CACHITOS DE HIERRO Y CROMO	10	20	16	1,9
COMO NOS REIMOS	15	13	16	1,6
PLANETA HUMANO	72	8	15	1,5
VERSION ESPAÑOLA	82	16	11	1,4
NATIONAL GEOGRAPHIC:SPECIALS	66	3	10	2,2
LA HISTORIA DEL MUNDO	47	8	9	1,2
COSENTINO	18	3	9	0,9
LOS SUPERPODERES DE LOS ALIMENTOS	61	2	9	0,8
VERSION ESPAÑOLA PRESENTACION	85	16	8	1,2
LA SUERTE EN TUS MANOS	55	6	7	1
LA MAQUINA DEL TIEMPO	49	4	7	0,9
LAS DECISIONES QUE CONMOCIONARON AL MUNDO	56	3	7	0,6
LA ALFOMBRA ROJA	43	2	7	0,6
CINEFILIA	13	24	6	0,7
REDES	74	15	6	0,6
OLIVER STONE:LA HISTORIA NO CONTADA DE LOS ESTADOS UNIDOS	68	11	6	0,5
AL FILO DE IMPOSIBLE	4	9	6	0,5
ARQUEOMANIA	6	3	6	0,5
FIESTA SUPREMA	36	26	5	3,7
VIERNES CINE	87	12	5	0,6
EL UNIVERSO OCEANICO	31	2	5	0,6
LOS MENSAJEROS DE ZANSKAR	59	2	5	0,4
TRES ESTRELLAS	80	2	5	0,3
DOCUFILIA	23	82	4	0,9
EL CINE DE LA 2:PELIC	27	37	4	0,5
DON MATTEO	26	22	4	0,5
VIAJE AL INTERIOR DE LA CULTURA	86	10	4	0,4
CUANDO EL MUNDO SE TAMBALEA	20	6	4	0,4
VARG VEUM	81	6	4	0,4
50 AÑOS DE...	2	5	4	0,4
LA RUTA DE LAS ESPECIAS	53	3	4	0,4
LOS JINETES DEL ALBA	58	3	4	0,3
LA NOCHE TEMATICA	51	24	3	0,6
DOCUMENTOS TV	25	19	3	0,5
LOS AÑOS DEL NO-DO	57	18	3	0,5
TORRES Y REYES	79	13	3	0,4
APOCALIPSIS:LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	5	10	3	0,3
LOS OTOMANOS,EMPERADORES MUSULMANES DE EUROPA	60	6	3	0,2
KENNEDY Y CASTRO:LA HISTORIA SECRETA	41	2	3	0,2
LA CARA OCULTA DE HIROSHIMA	44	2	3	0,2
LA REVOLUCION RUSA EN COLOR	52	2	3	0,2
MILENARIO PERU:LA HISTORIA INEXPLORADA	65	2	3	0,2
LA 2 NOTICIAS	42	64	2	1,3
DOCUMENTALES DE LA 2	24	34	2	0,8
LA CASA ENCENDIDA	45	17	2	0,7
PAGINA2	69	15	2	0,6
IMPRESCINDIBLES	39	12	2	0,6
VERSION ESPAÑOLA COLOQUIO	83	12	2	0,6
EN PORTADA	33	9	2	0,5
VERSION ESPAÑOLA CORTOMETRAJE	84	6	2	0,5
COMISARIO BRUNETTI	14	5	2	0,3
MARIA WERN,CONTAGIO FATAL	63	5	2	0,2
JORGE V Y MARIA DE TECK:LOS SALVADORES DE LA MONARQUIA	40	3	2	0,2
¡MUSHERS!LA GRAN ODISEA SAVOIE-MONT BLANC	1	2	2	0,2
ABUELA DE VERANO	3	2	2	0,2
ATENCION OBRAS	7	25	1	1,2

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
CINE	12	21	1	0,8
LA MITAD INVISIBLE	50	11	1	0,8
PELOTAS	71	11	1	0,7
BUENAS IDEAS TED	9	8	1	0,5
CRONICAS	19	8	1	0,5
FESTIVALES DE VERANO	35	8	1	0,5
LA SALA	54	8	1	0,5
EL VIAJE A LA TRADICION MEDITERRANEA	32	7	1	0,5
MAKINAVAJA	62	7	1	0,4
FESTIVAL CINE DE SAN SEBASTIAN	34	5	1	0,3
DCODE FESTIVAL	21	3	1	0,2
NEUROMARKETING	67	3	1	0,2
REPORTERO DE LA HISTORIA	75	3	1	0,2
EL PALCO	29	2	1	0,1
PELIGRO:TALA ILEGAL	70	2	1	0,1
SOY CAMARA	78	2	1	0,1
ZOOM TENDENCIAS	88	2	1	0,1
DIAS DE CINE	22	19	0	0,6
METROPOLIS	64	15	0	0,5
SOMOS CORTOS	77	15	0	0,2
CONCIERTOS RADIO 3	16	11	0	0,2
CORTOMETRAJE	17	11	0	0,2
RTVE RESPONDE	76	5	0	0,2
LA GUERRA QUE CREO LOS ESTADOS UNIDOS	46	4	0	0,1
LA MAFIA	48	4	0	0,1
BLUE ZULU	8	3	0	0
CIMS	11	3	0	0
FLAMENCO PARA TUS OJOS	37	3	0	0
GENT DE PARAULA	38	3	0	0
RACONS	73	3	0	0
EL CINE SEGUN DALI	28	2	0	0

Tabla 3-109 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de La 2 en 2013

- Antena 3

La emisora contabiliza en este periodo de 2013 una de las cifras más bajas en lo que se refiere a inserciones de las cadenas generalistas tradicionales, 616. Éstas suelen tener lugar, en el 63,47% de los casos, 391 ocasiones, en las 3 primeras horas del estudio siendo la que da comienzo a las 9 la que suma una mayor cantidad, 134. No obstante las 3 se hallan muy parejas ya que la que menos aporta es la de *access* con 126, es decir una diferencia entre ellas de 8 emisiones. Se trata, por tanto, de una programación de noche muy poco fragmentada, sólida y basada en la confianza depositada por la cadena en varios programas estrella: por un lado en los informativos y *El Hormiguero*, programados en *strip*, y diferentes series planteadas como tira de género. Las horas en las que dan comienzo menor cantidad de programas en estudio son la que se inicia a las 23:00 con 32 y la última media hora del *late night* con 25. Sin embargo, al tomar la perspectiva de las horas de emisión que aporta al estudio esas inserciones, la hora que más aporta es la de las 22:00 con 223 horas y 12 minutos seguida de la de la medianoche con algo más de 134. La banda que más horas de estudio representa es *prime time* con 369 horas y 18 minutos.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	126	88:33:00	
21:00-21:59	134	99:10:57	369:18:16
22:00-22:59	131	223:12:11	
23:00-23:59	32	46:55:08	
0:00-0:59	93	134:07:53	206:08:26
1:00-1:59	75	63:19:36	
2:00-2:30	25	8:40:57	

Tabla 3-110 Distribución de las emisiones de Antena 3 en la noche de 2013

Por otra parte, las más de 600 emisiones de la cadena se agrupan en 56 programas de los cuales 21 representan emisiones únicas y 35 suman más de una inserción. De éstos últimos, 18 contabilizan más de 10 emisiones. Si se suman las de estos espacios resultan 505 inserciones, el 81,98% del total. *Antena 3 Noticias 2* es, al igual que en 2007, el espacio más repetido si bien mostrando una diferencia con respecto a entonces: este año se miden por separado las emisiones de días laborables y fines de semana ya que disponen de diferente denominación y se ha integrado en ellos *El Tiempo 2*. Mientras en 2007 sumó 116 inserciones, éste no pasa de 87, aunque si se le suman las 34 de *Antena 3 Noticias 2 fin de semana*, superan esa cifra en 5 emisiones. La

audiencia media sumada por el espacio desciende con respecto al lapso anterior ya que pasa de 145000 a 65000 espectadores, una reducción de más de la mitad. Además, este año se incrementan los espacios con más de 20 emisiones ya que se contabilizan 8 cuando entonces fueron 5, superando 6 de ellas las 30 emisiones.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
ANTENA 3 NOTICIAS 2	1	87	65	5,5
EL HORMIGUERO 3.0	16	64	154	13,4
CINE	10	53	30	9,3
EL PELICULON	17	41	106	12,6
ATRAPA UN MILLON:DIARIO	5	38	40	4,3
ANTENA 3 NOTICIAS 2 FIN DE SEMANA	2	34	63	6
CINE 2	11	28	9	7,5
POLICIAS EN ACCION	29	27	7	6,8
CANALBINGO.ES	8	17	1	2,4
LOS MAYORES GAMBERROS	25	16	122	9,9
VIVE CANTANDO	35	15	93	18,6
EL CLUB DE LA COMEDIA	14	14	20	10
LA CUPULA	23	13	121	21,9
TOP CHEF	32	12	71	16,8
ARROW	4	12	36	9,2
MAS DE EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	27	12	19	11,5
EL ALMACEN DE TOP CHEF	13	12	6	9,4
ERASE UNA VEZ	20	10	2	2,6

Tabla 3-111 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Antena 3 en 2013

El descenso de la audiencia de la cadena se hace patente en la ausencia de programas que logren más de 200000 espectadores. En 2007 se contabilizaron 2 y uno más rondando esta cifra. En 2013 sólo uno supera los 150000, *El Hormiguero 3.0*, pero, además, entre los espacios que se emiten menos de 10 veces sólo uno suma más audiencia que este con 161000. Se trata de *Me resbala*. Un último dato que corrobora el descenso es el relativo a los programas que suman audiencias medias inferiores a 10000 ya que en 2007 sólo podía encontrarse en esta lista uno y 6 años más tarde esta cifra se ha multiplicado por 5. La totalidad de estos espacios tiene como hora de comienzo de sus emisiones el *late night* por lo que resulta comprensible que la audiencia descienda de manera significativa. Pero ¿por qué en 2007 estos datos de las últimas horas del día eran mucho más elevados? La respuesta podría encontrarse en la diversificación de la oferta que se produce este año que fragmenta mucho la audiencia, es decir, no se produce un descenso en el consumo sino que se encuentra más repartido. Por otra parte, la incorporación de nuevos dispositivos de ocio muy usados por los niños como teléfonos móviles

y *tablets* ha podido menguar el consumo. Es decir, podrían establecerse las bases para conocer si el consumo es el mismo que aquél año o si, por el contrario ha descendido, como se hace patente en todas las cadenas generalistas de corte tradicional.

En lo relativo a las cuotas de pantalla de estos programas, mientras que entonces sólo uno bajaba del 10% y se encontraban muchos espacios por encima del 15%, 4 en total, y el 20%, 7 más. En 2013 son sólo 6 los que superan estos porcentajes: el 10%, sólo 3; el 15%, 2 más y el 20%, el que resta. Porcentualmente, el espacio más seguido fue la serie *La Cúpula* en con 21,9% de los niños que veían la tele y un dato de audiencia media que se convierte en el cuarto más visto de la cadena.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
EL PELICULON / ENREDADOS	29/12/2013	22:13:09	1:40:54	554	41,2
EL PELICULON / UP	26/12/2013	22:13:19	1:37:52	413	33,2
ME RESBALA	22/11/2013	22:36:10	1:44:07	280	27,2
ME RESBALA	29/11/2013	22:39:33	1:50:07	236	26
EL PELICULON / ACERO PURO	14/12/2013	22:00:50	2:28:12	229	24,3
EL HORMIGUERO 3.0	24/10/2013	21:45:39	0:46:58	217	17,8
LA CUPULA	02/09/2013	22:40:29	0:40:27	212	21,4
EL HORMIGUERO 3.0	14/11/2013	21:45:36	0:45:23	211	19,1
FORMULA 1 / G.P.ESTADOS UNIDOS	17/11/2013	20:03:58	1:39:19	206	16,7
EL HORMIGUERO 3.0	04/11/2013	21:43:41	0:45:16	206	18

Tabla 3-112 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Antena 3 en 2013

Sin embargo, este descenso no es tan pronunciado en las audiencias de las emisiones más vistas de la cadena aunque sí llamativo ya que, si bien no llega a las cotas de *Shreketefeliz Navidad* que sumó 888000 espectadores en 2007, sí dispone de datos muy relevantes que se sitúan por debajo de los de aquel año. Por ejemplo, la película *Enredados* supera el medio millón de espectadores y *Up* se eleva ampliamente por encima de los 400000 niños pero el tercer programa más seguido baja de 300000 y el décimo registro es de 206000 espectadores cuando en 2007 éste sumó 331000. El dato que más puede apoyar la fuga de espectadores de esta cadena se encuentra en el share ya que este año se sitúa entre el 16,7% de la retransmisión de *Fórmula 1: GP Estados Unidos* y el 41,2% de Enredados. Recuérdese que en 2007 el dato más bajo de entre estos fue de un 32,7% porcentaje que este año superan sólo 2.

Por otra parte, los programas que sólo se emiten en una ocasión son los únicos que aguantan este descenso ya que se sitúan en valores cercanos a

los de 6 años antes, señal inequívoca del cambio de preferencias del público infantil. Suma 5 emisiones por encima de 100000 espectadores de las cuales una supera los 150000 y otra más los 200000. El resto de audiencias son similares hasta el punto de mejorarlas ya que mientras en 2007 se registraba un cero, en 2013 no se contabiliza ninguno, siendo la audiencia más baja la de *Territorio TV* y *El crimen de Asunta: el secreto* con 4000, ambas en el *late night*. El dato más elevado se produce en *access prime time* y está seguido por emisiones en de *prime time*, cerrando la lista los que se emiten a partir de la medianoche.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
FORMULA 1 / G.P.ESTADOS UNIDOS	17/11/2013	20:03:58	1:39:19	206	16,7
TU CARA ME SUENA MIX	05/12/2013	22:42:43	2:55:28	192	27,1
POST FORMULA 1 / G.P.ESTADOS UNIDOS	17/11/2013	21:43:17	0:16:40	145	11,6
FUTBOL:COPA DEL REY / CARTAGENA-BARCELONA	06/12/2013	22:01:33	1:48:16	130	13,4
TU CARA ME SUENA:GRANDES EXITOS	24/12/2013	22:59:02	2:06:10	125	20,4
ATRAPA:EDICION NIÑOS	31/12/2013	20:02:49	0:57:03	86	9,4
CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	31/12/2013	23:45:09	0:20:40	86	9,8
ADIOS 2013	31/12/2013	21:59:10	1:45:39	80	10,7
CANTANDO AL 2014	31/12/2013	24:05:59	2:24:00	76	11
D.REG(EL PELICULON) / ASESINOS DE ELITE	05/10/2013	22:00:00	2:20:35	73	8,8
MADRID 2020	07/09/2013	20:44:11	0:15:08	51	8,9
LO MEJOR DE CADA CASA	24/12/2013	25:05:32	1:24:27	40	12,8
TU CARA MAS SOLIDARIA	17/10/2013	22:48:10	3:25:29	39	17,1
LA MALDICION DE DARK LAKE	11/10/2013	22:44:25	2:59:08	34	5,9
LA CONDENA DE ORTEGA	17/12/2013	24:26:05	2:03:54	16	15,9
LA OTRA HERENCIA DE ORTEGA CANO	19/11/2013	24:20:28	2:09:31	13	16,5
LA HUELLA DE YEREMI	12/11/2013	24:18:52	2:11:07	12	18,5
HISTORIAS ROBADAS / UNA TUMBA VACIA	10/10/2013	23:00:17	2:48:25	8	3,9
NIÑOS ROBADOS / CARA A CARA CON EL DOCTOR VELA	10/12/2013	24:17:49	2:12:10	6	6,2
EL CRIMEN DE ASUNTA:EL SECRETO	26/11/2013	24:19:55	2:10:04	4	5,1
TERRITORIO TV	24/10/2013	25:26:30	1:03:29	4	6,5

Tabla 3-113 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Antena 3 en 2013

Por último, se destaca que al comparar las audiencias medias de todos los programas de 2013 con las de 2007, el descenso es más que notable nuevamente ya que el programa con mayor audiencia este año sería el décimo más visto en 2007. Además, mientras aquél año se registraban 17 espacios con más de 100000 niños entre su audiencia, éste que nos ocupa apenas suma 5, repartiéndose los espacios equitativamente con 10 registros entre aquellos que suman entre 1000 y 9000 espectadores, los que atraen entre 10000 y 49000, y los que firman un máximo de 99000.

Además, sólo 3 programas logran cuotas de pantalla superiores al 20% cuando en 2007 eran 21. Este dato es sintomático de la pérdida de audiencia de

la cadena ya que antes casi todos sus programas eran elegidos por, al menos, 1 de cada 5 niños mientras que en 2013 lo más habitual que no lleguen a elegirla ni siquiera 1 de cada 10.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
ME RESBALA	28	7	161	21,4
EL HORMIGUERO 3.0	16	64	154	13,4
LOS MAYORES GAMBERROS	25	16	122	9,9
LA CUPULA	23	13	121	21,9
EL PELICULON	17	41	106	12,6
ANTENA 3 PRESENTA	3	2	95	7,7
POR ARTE DE MAGIA	30	4	94	12,2
VIVE CANTANDO	35	15	93	18,6
EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	18	9	92	17,9
TU CARA ME SUENA	33	8	90	25,5
LOS SIMPSONS	26	4	84	12,4
TOP CHEF	32	12	71	16,8
ANTENA 3 NOTICIAS 2	1	87	65	5,5
ANTENA 3 NOTICIAS 2 FIN DE SEMANA	2	34	63	6
ATRAPA UN MILLON:SOLIDARIO	7	7	57	5,6
ATRAPA UN MILLON:DIARIO	5	38	40	4,3
ATRAPA UN MILLON:GENIOS	6	5	38	3,4
ARROW	4	12	36	9,2
VER CINE	34	6	33	2,9
CINE	10	53	30	9,3
EL CLUB DE LA COMEDIA	14	14	20	10
MAS DE EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	27	12	19	11,5
ENCARCELADOS	19	5	14	12,8
CIUDADANOS SOMOS TODOS	12	2	14	6,9
LOS MAS TV	24	8	11	18
CINE 2	11	28	9	7,5
POLICIAS EN ACCION	29	27	7	6,8
EL ALMACEN DE TOP CHEF	13	12	6	9,4
CARCELES	9	5	5	12,9
EL CRIMEN DE ASUNTA	15	3	4	5,1
ERASE UNA VEZ	20	10	2	2,6
EUROPEAN POKER TOUR	21	4	2	0,8
CANALBINGO.ES	8	17	1	2,4
SIN RASTRO	31	5	1	2,3
GANING…CASINO	22	4	1	0,8

Tabla 3-114 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Antena 3 en 2013

Un dato positivo para la cadena lo constituye que este año tampoco suma emisiones con audiencia media cero. Además, es la cadena que menor número de emisiones contabiliza sin niños, 45, de las cuales 27 son ceros absolutos. El tiempo que estuvo Antena 3 sin ser vista por niños fue de 29 horas y 41 minutos, el 4,47% del total del tiempo de emisión estudiado, lo que supone la menor cantidad de horas y el menor porcentaje con respecto al total de horas de las cadenas estudiadas. El tiempo que la emisión registra cero absoluto es de apenas 13 horas y 35 minutos, un 2,05%. Por su parte, las 18 emisiones que

marcan algunas décimas de share representan algo más de 16 horas en antena y el 2,42%. Aun así, el incremento de emisiones con cero de audiencia con respecto a 2007 es notable ya que se han multiplicado por 3 aunque la circunstancia más evidente es el tiempo de emisión que se multiplicó por 12,77 al pasar de 2 horas y 19 minutos a casi 30.

- Cuatro

Esta cadena suma 709 inserciones entre septiembre y diciembre de 2013 que generan 689 horas y 32 minutos en antena. Del reparto de las mismas a lo largo de la noche se concluye que la hora en la que se produjo una mayor cantidad de inserciones fue la que comienza a las 21:00 con 167, seguida de las 20:00 con 143. Además, la que se inicia a la 1:00 sumó un centenar de emisiones, quedando el resto por debajo de esta cifra. La última media hora del *late night* es la que menor cantidad de inserciones suma con solo 39. Por su parte, la banda que aglutina una mayor concentración de las mismas es *prime time* con 339 que representan el 47,81% del total mientras que el *late night* contabiliza 227, el 32,02%. En lo referente a tiempo de emisión, las 418 horas y 58 minutos estudiadas en *prime time* constituyen el 60,76% del total mientras que las 189 y 43 minutos del late, el 27,52%.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	143	80:50:18	80:50:18
21:00-21:59	167	181:48:17	418:58:33
22:00-22:59	91	125:24:46	
23:00-23:59	81	111:45:30	
0:00-0:59	88	99:15:50	189:43:43
1:00-1:59	100	75:30:57	
2:00-2:30	39	14:56:56	

Tabla 3-115 Distribución de las emisiones de Cuatro en la noche de 2013

El total de emisiones estudiadas se reparten entre 73 programas, lo que supone un descenso de 15 con respecto a 2007. Un total de 49 espacios cuentan con más de una emisión y 24 como programas de una sola emisión. A su vez, de los que suman más de una, se cuentan 25 que disponen de una mínima continuidad a lo largo del periodo ya que se emiten más de 10 ocasiones. La suma de las emisiones de estos programas resulta 612, es decir, el 86,32% del total por lo que puede decirse que la estructura de la noche la soportan estos 25 espacios. Debe recordarse que en 2007 los programas con más de 10 inserciones fueron 24.

Al contrario de lo que ocurriera ese año, en 2013 no se encuentran programas que dispongan de más de 100 emisiones que el único que lo conseguía entonces, *Noticias Cuatro 2*, sigue siendo el más emitido pero se escapan de nuestro estudio numerosas emisiones que dan comienzo varios

minutos antes de las 20:00, hora de inicio del mismo. Suma, por tanto, 73 inserciones destacando sobre el segundo de la lista, *Mentes Criminales* con 47. Sus audiencias, sin embargo, son discretas, un descendiendo casi el 50% en el informativo que pasa de 38000 a 20000. Además, 13 programas reúnen entre 10 y 19 emisiones y 11 entre 20 y 49. Por encima de ellos sólo se encuentra el informativo que marca el máximo de emisiones.

Programa	Orden	Emisiones	Am (Miles)	Cuota %
NOTICIAS CUATRO 2	38	73	20	2,3
MENTES CRIMINALES	35	47	13	3,6
CALLEJEROS	8	46	11	4,4
LO SABE NO LO SABE	31	44	30	2,5
HOUSE	29	37	4	7,1
CUARTO MILENIO	16	32	6	5,8
DEPORTES CUATRO NOCHE	17	32	21	1,7
NATURAL FRANK	36	31	33	3,2
CINE CUATRO	13	30	49	7,8
CASTLE	11	29	17	4,9
NOTICIAS CUATRO DEPORTES 2	39	29	29	2,8
HERMANO MAYOR	27	20	65	6,1
CONEXION SAMANTA	15	17	5	9,7
CINE CUATRO 2	14	15	12	5,7
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	26	14	33	3,9
LA NOCHE DEL FUTBOL	30	14	31	3,4
TIKI TAKA	49	14	7	4,2
PALABRA DE GITANO	40	13	66	7,5
EL BLOCKBUSTER	20	12	45	4,1
THE AMERICANS	47	12	2	1,1
AMERICAN HORROR STORY:ASYLUM	5	11	2	0,9
¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?	1	10	40	9,2
HOMELAND	28	10	18	2,9
LOL:-)	33	10	28	2,5
SPARTACUS:VENGANZA	46	10	13	4,3

Tabla 3-116 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Cuatro en 2013

Con respecto a las audiencias de estos espacios, destacar que tras el fichaje de *El Hormiguero* por parte de Antena 3, la cadena queda huérfana de un programa que le reporte una audiencia media superior a 100000 espectadores, siendo las 3 retransmisiones del Eurobasket las que más se le acercan con 97000. El descenso se advierte en todos los géneros y bandas horarias ya que sólo 2 espacios, *Hermano Mayor* y *Palabra de gitano* generan una audiencia superior a 50000 y 6, las que se emiten en *late night*, bajan de los 10000, cuando en 2007 sólo se registraron 4. Otro hecho destacable lo representa la ausencia

de programas relacionados con sorteos de loterías como los de ONCE que tan buenos resultados cosechaba años atrás.

Sin embargo, si se acude al estudio de las emisiones más vistas de la cadena en el periodo, destacan las grandes audiencias registradas que llegan a superar en la más vista a la de 2007. Mientras que entonces coparon las 3 primeras posiciones las emisiones cinematográficas bajo la denominación Cine Cuatro, en 2013 sólo una de ellas se alza a lo más alto *Ice Age 3: el origen de los dinosaurios* con 335000 niños entre su audiencia. Aunque existan tres películas más en la lista, entre ellas se cuelan otras 3 emisiones deportivas de fútbol y baloncesto, precisamente las únicas que superna los 200000 espectadores, el *Fútbol: Amistoso/ Sudáfrica – España* y la *Prorroga Baloncesto: Eurobasket/ España- Francia* con 227000 y 220000 respectivamente. *Hermano mayor* cierra la lista con 2 emisiones con 121000 espectadores entre los más vistos. Obsérvese que la hora de inicio de todos estos espacios es anterior a las 23:00 y que exceptuando 2 de ellas comienzan antes de las 22:00.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
CINE CUATRO / ICE AGE 3:EL ORIGEN DE LOS DINOSAURIOS	23/12/2013	21:58:08	1:43:44	335	23,2
FUTBOL:AMISTOSO / SUDAFRICA-ESPAÑA	19/11/2013	20:01:11	1:55:08	227	17,3
PRORROGA BALONCESTO:EUROBASKET / ESPAÑA-FRANCIA	20/09/2013	22:39:01	0:18:29	220	19,6
CINE CUATRO / SHREK TERCERO	13/09/2013	21:48:25	1:35:04	185	16
BALONCESTO:EUROBASKET / ESPAÑA-FRANCIA	20/09/2013	21:00:56	1:38:05	168	17,1
CINE / MONSTRUOS CONTRA ALIENIGENAS	30/12/2013	21:57:04	1:42:19	151	10,3
CINE CUATRO / VECINOS INVASORES	11/10/2013	22:15:14	1:30:41	122	11,3
HERMANO MAYOR / ALFONSO	25/10/2013	21:38:40	0:56:51	121	9,7
HERMANO MAYOR / FANNY	25/10/2013	22:35:31	1:02:51	121	12,3

Tabla 3-117 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Cuatro en 2013

Un último dato reseñable a propósito de estos datos es el más que considerable descenso de audiencia media de las emisiones más vistas ya que, aunque el primero tenga mayor número de espectadores, las últimas posiciones reflejan una caída de más del 16% con respecto a 2007, circunstancia que se refuerza al comprobar que ese año fueron 88 las emisiones que superaron los 100000 espectadores de media y en 2013 sólo 13.

Resulta curioso descubrir que 2 de las emisiones más vistas se corresponden con programas de una sola inserción, un hecho relevante ya que no se observa en ninguna otra cadena, reforzado por la circunstancia de que otras emisiones deportivas recogidas en este apartado disponen de audiencias

altas que ocupan los siguientes puestos de los más vistos. Casi todos estos programas están en antena en horario de *prime time*, sólo 3 dan comienzo en el *late night*, y otros 2 tiene la mayor parte de su tiempo en esta banda. Y tiene su importancia ya que no se cumple la máxima de que los programas que dan comienzo más tarde registran menos audiencia. En esta lista se pueden encontrar emisiones de *prime time* con menos de 10000 espectadores y otras que se inician rondando la 1:00 con más de 20000. Al compararlo con 2007, las audiencias máximas se encuentran bajo 100000 todas las ocasiones excepto una y la mayoría de ellos tenía lugar en el *late night*, especialmente los que lograban audiencias más bajas.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
FUTBOL:AMISTOSO / SUDAFRICA-ESPAÑA	19/11/2013	20:01:11	1:55:08	227	17,3
PRORROGA BALONCESTO:EUROBASKET / ESPAÑA-FRANCIA	20/09/2013	22:39:01	0:18:29	220	19,6
CORTOMETRAJE / ICE AGE:NAVIDADES HELADAS	23/12/2013	21:36:36	0:20:08	111	8
FUTBOL 7:TORNEO INTERNACIONAL INTERCLUBES / ESPANYOL-R.MADRID:ALEVIN	29/12/2013	20:30:29	0:47:38	81	6,8
NOCHEBUENA PIXAR:PELICULA / BUSCANDO A NEMO	24/12/2013	21:42:33	1:48:34	63	9,1
CALLEJEROS LA PELICULA:SARA LA KALI.LA SANTA GITANA	06/09/2013	22:33:14	1:29:05	59	6,5
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	19/11/2013	22:07:30	0:33:18	59	5,5
ESPECIAL TIKI TAKA / ESPECIAL BARCELONA-R.MADRID	26/10/2013	19:49:13	2:10:24	51	5,9
DESAFIO EXTREMO / ABAJSIA,ATRAPADOS BAJO TIERRA	27/09/2013	22:25:37	1:27:02	39	4,1
PREVIO FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA SUB 21 / ESPAÑA-HUNGRIA	14/10/2013	21:39:22	0:20:07	32	2,7
ASUNTA:EL MOVIL DEL CRIMEN	24/11/2013	21:30:39	1:59:54	29	3,1
ESPECIAL PALABRA DE GITANO / CELEBRACION	22/09/2013	22:48:00	1:16:12	24	4,6
OLA OLA	06/09/2013	21:30:20	1:02:54	24	2,5
LA INCUBADORA DE NEGOCIOS	02/12/2013	24:16:14	0:49:50	22	11,9
ROBOS EN ESPAÑA:CALLEJEROS / TIMOS Y ESTAFAS	29/11/2013	24:48:39	0:56:48	21	9,9
FELIZ AÑO TROSPIDO:UN AÑO DE AMOR	31/12/2013	21:53:04	1:43:42	19	2,5
¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO? / LOS MEJORES MOMENTOS	13/09/2013	21:20:45	0:25:16	14	1,5
CAMPANADAS DE ESPERANZA SUR	31/12/2013	23:37:06	0:32:56	14	1,6
¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?:BIENVENIDA DE SOLTEROS	07/09/2013	21:23:28	0:21:40	8	1
ESPECIAL CALLEJEROS VIAJEROS / MARAVILLAS DEL MUNDO 2	14/09/2013	21:14:08	0:31:48	7	0,9
QQCCMH:LOS MEJORES MOMENTOS	21/09/2013	21:18:08	0:32:52	6	0,8
PREMIOS ONDAS	20/11/2013	24:31:37	1:56:50	3	4,2
TIKI TAKA EXPRESS	16/09/2013	23:59:52	0:29:02	2	1
MONGOLIA SOBRE RUEDAS	14/10/2013	23:57:45	1:12:59	0	0,3

Tabla 3-118 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Cuatro en 2013

Finalmente, al echar un vistazo a las audiencias de todos los programas de más de una emisión de la cadena, llama la atención que, al margen de los 97000 espectadores de media del Eurobasket, el resto se ubica por debajo de los 66000 que registra *Palabra de Gitano*. En 2007, este espacio hubiera ocupado el décimo puesto de la lista mientras que en este año se sitúa el segundo.

Programa	Orden	Emisiones	Am (Miles)	Cuota %
BALONCESTO:EUROBASKET	6	3	97	9,8
PALABRA DE GITANO	40	13	66	7,5
HERMANO MAYOR	27	20	65	6,1
CINE	12	3	62	8,6
MARVEL:AGENTES DE S.H.I.E.L.D.	34	4	56	5,4
FUTBOL:EUROPA LEAGUE	25	2	55	4,9
BELLA Y BESTIA	7	4	50	6,2
CINE CUATRO	13	30	49	7,8
EL BLOCKBUSTER	20	12	45	4,1
¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?	1	10	40	9,2
FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA SUB 21	24	4	34	3,3
NATURAL FRANK	36	31	33	3,9
FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	26	14	33	3,2
PREVIO FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	42	2	32	2,6
LA NOCHE DEL FUTBOL	30	14	31	3,4
LO SABE NO LO SABE	31	44	30	2,5
NOTICIAS CUATRO DEPORTES 2	39	29	29	6,6
¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI MADRE?	3	5	29	4,3
PREVIO BALONCESTO:EUROBASKET	41	3	29	2,8
LOL:-)	33	10	28	2,5
CALLEJEROS VIAJEROS	9	2	25	2,8
DEPORTES CUATRO NOCHE	17	32	21	2,6
SCANDAL	43	2	21	1,7
NOTICIAS CUATRO 2	38	73	20	2,3
THE WALL:EL MURO	48	2	20	1,9
ESPECIAL CALLEJEROS	23	5	19	4,4
HOMELAND	28	10	18	2,9
CASTLE	11	29	17	7,4
ELEMENTARY	22	4	17	4,9
MENTES CRIMINALES	35	47	13	4,3
SPARTACUS:VENGANZA	46	10	13	3,6
CINE CUATRO 2	14	15	12	5,7
LO SABE NO LO SABE EXPRES	32	3	12	0,9
CALLEJEROS	8	46	11	4,4
¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?:FESTIVAL TROSPIDO	2	2	11	4
TIKI TAKA	49	14	7	4,2
EL CUERPO DEL DELITO	21	2	7	2,2
CUARTO MILENIO	16	32	6	5,8
CONEXION SAMANTA	15	17	5	9,7
HOUSE	29	37	4	7,1
NCIS:LOS ANGELES	37	4	4	3,7
SIN CITIES.CIUDADES DEL PECADO	44	2	3	3,6
THE AMERICANS	47	12	2	6,3
AMERICAN HORROR STORY:ASYLUM	5	11	2	1,3
SPARTACUS:DIOSES DE LA ARENA	45	6	2	1,1
DIARIO DE...A PIE DE CALLE	19	2	2	0,9
CASO ABIERTO	10	3	1	1,7
AMERICAN HORROR STORY	4	2	0	0,9
DIARIO DE	18	2	0	0

Tabla 3-119 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Cuatro en 2013

Cabe destacar que *Hermano mayor* se sitúa cerca con 65000 niños y que las series *Marvel: agents os S.H.I.E.L.D.* y *Bella y Bestia* lo hacen con 56000 y 50000, respectivamente. Uno de los datos más llamativos resulta de la

comparación del número de espacios con más de 50000 espectadores que en 2013 son 7 mientras que en 2007 fueron 17.

Por su parte, los que registraron audiencias de entre 10000 y 49000 fueron 28 frente a los 25 de 2007 y los que se quedan con un máximo de 9000, 14 frente a los 6 de aquel año, sumando dos espacios con cero, *American horror story* y *Diario de…*, este último, marcando un cero absoluto.

En lo relativo a este último aspecto es destacable que mientras que en 2007 fueron 28 horas y 7 minutos las que se quedaron sin niños entre su audiencia en 62 emisiones, en 2013 suman 41 horas y 35 minutos, el 6,03% del tiempo total, repartidas entre las 61 emisiones. Entre ellas destacan las 41 inserciones que registran ceros absolutos, descendiendo de las 50 de 2007, cuyo tiempo en antena fue de 23 horas y 4 minutos, el 3,35% del tiempo total de la cadena.

- Telecinco

La cadena Telecinco modifica sustancialmente su noche respecto de la de 2007 ya que pasa de emitir más de 800 inserciones a sólo 513, convirtiéndose en la generalista que menos emisiones aporta al estudio este año quedando sólo por encima en número de 13TV, La Sexta 3 y Paramount Channel que rondan las 450. Las horas en las que más programas dan comienzo son las de las 21:00 y a las 22:00, con 144 y 160 inserciones cada una, si bien esta última es la que genera más horas de estudio: 308 y 5 minutos frente a 147 y 8 minutos de la primera. Sin embargo la que menos espacios y tiempo de estudio suma es la última media hora del estudio con sólo 13 y algo más de 5 horas. Se produce en esta cadena un hecho novedoso ya que el *prime time* acumula el 72,91% del tiempo total de la cadena estudiado este año, 495 horas. Por su parte el *access* supera por poco las 76 horas y el *late night* se acerca a las 108. Además, el número de espacios que da comienzo en *late night* se queda por debajo de 100 inserciones, concretamente 95, circunstancia también novedosa.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	87	76:01:35	76:01:35
21:00-21:59	144	147:08:47	495:01:18
22:00-22:59	160	308:05:26	
23:00-23:59	27	39:47:05	
0:00-0:59	41	68:37:30	107:54:17
1:00-1:59	41	34:09:48	
2:00-2:30	13	5:06:59	

Tabla 3-120 Distribución de las emisiones de Telecinco en la noche de 2013

Los programas en los que se distribuyen estas inserciones son 67, 32 a los que sólo se les contabiliza una emisión y 35 que suman más de una. De éstos últimos, sólo 15 incorporan más de 10 inserciones que, sumadas, resultan 420, el 81,87% del total. Quedan por debajo de esta cifra, 20 programas más que excepto en 2 ocasiones bajan siempre de 5 emisiones, siendo 2 el número de inserciones más repetido, concretamente en 11 programas.

Informativos T5 21:00 con 118 inserciones es el programa que más emisiones suma en la noche del periodo aunque su audiencia dista mucho de ser de las más altas de la cadena, sumando 50000. El siguiente programa por número de emisiones es *Pasabalabra* que con 82 y sólo 36000 niños entre su audiencia. La tercera emisión es la serie *Aida* que desciende hasta 50 ocasiones

en antena aunque incremente la audiencia de los 2 anteriores hasta 66000. Sólo *La que se avecina* y *La Voz*: los elegidos superan estas cifras de audiencia con 92000 y 77000 respectivamente. Sólo uno de los programas con más de 10 emisiones supera los 100000 espectadores, concretamente *Cine* con 111000 en 13 inserciones. Finalmente, destaca que sólo 4 espacios logren emitir más de 20 veces y que, los 11 restantes se encuentran entre 10 y 15. En 2007, fueron 20 los programas con más de 10 emisiones y, de ellos, la mitad se emitió en 20 ocasiones o más mientras que las audiencias fueron notablemente más altas. Entonces fueron 8 los que superaron los 100000 espectadores y sólo 7 los que descendieron de 50000. En 2013, los que pasan de esta cifra son sólo 5 y 10 los que bajan de la misma.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
INFORMATIVOS T5 21:00	12	118	50	4,2
PASAPALABRA	28	82	36	3,7
AIDA	2	50	66	15,2
PREMIER CASINO	30	23	4	14,5
SALVAME DELUXE	32	17	37	6,8
ABRE LOS OJOS...Y MIRA	1	15	23	4,1
LA VOZ:LOS ELEGIDOS DE CERCA	23	15	22	19,4
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR	11	15	21	7
LA VOZ:LOS ELEGIDOS	22	14	77	9,8
CINE	7	13	111	16,4
TIERRA DE LOBOS	35	13	36	8,5
LA QUE SE AVECINA	15	12	92	18,7
SE ENCIENDE LA NOCHE	34	12	15	4,4
NIÑOS ROBADOS ¿DONDE ESTAN?	27	11	13	5,5
C.S.I.	4	10	5	4,5

Tabla 3-121 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Telecinco en 2013

El descenso apreciado en las medias se observa también en el número de espectadores de las emisiones más vistas de la cadena ya que en 2007 todas superaban de lago los 300000 espectadores y en 2013 el dato más alto es el registrado por la película *Cómo entrenar a tu dragón* con 284000 espectadores ocupando el décimo puesto una emisión con 199000: *La que se avecina: making of*. La mitad de las emisiones más vista tiene que ver de una u otra manera con *Lo que se avecina* que pueden encontrarse 3 capítulos y una entrega de *En capítulos anteriores* y otra del making of. Tres películas y 2 encuentros de la selección española de fútbol completan la lista.

Al comparar estas audiencias con las de los programas que sólo se emiten o se estudian una vez llama la atención que las diferencias entre ellos no

son tan considerables como cabría esperar dado su carácter no seriado. De hecho, uno de ellos se cuela entre los 10 más vistos.

Programa	Fecha	Hora de Inicio	Duración	AM (miles)	Cuota
CINE / COMO ENTRENAR A TU DRAGON	25/12/2013	22:12:15	1:40:12	284	22,5
FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-GEORGIA	15/10/2013	21:01:13	1:50:26	283	24,1
CINE / AVATAR(2 PARTE)	13/11/2013	22:30:44	1:29:29	271	42,1
LA QUE SE AVECINA / UN ESPETERO-HOSTELERO,UNA AGONIA RURAL Y UNAS GOTITAS DE BUR	30/12/2013	22:31:20	1:42:57	230	16,7
CINE / LAS CRONICAS DE NARNIA:LA TRAVESIA DEL VIAJERO DEL ALBA	28/12/2013	21:59:41	1:59:18	228	20,9
LA QUE SE AVECINA: EN ANTERIORES CAPITULOS...	02/12/2013	22:17:06	0:15:58	223	22,1
LA QUE SE AVECINA / UNA TUBERIA PODRIDA,UN CHATARRERO CONCEPTUAL Y EL PRIMER MON	02/12/2013	22:33:24	1:35:04	211	35,3
FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-BIELORRUSIA	11/10/2013	22:00:38	1:48:30	203	18,7
LA QUE SE AVECINA / UN CLOROFORMAZO,UN BEBE VOLADOR Y UNA COOPERATIVA DE LEONES	09/12/2013	22:35:38	1:42:52	201	34,4
LA QUE SE AVECINA:MAKING OF	09/12/2013	22:18:27	0:17:01	199	20,1

Tabla 3-122 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Telecinco en 2013

Aparte de La que se avecina: en anteriores capítulos, sólo 2 emisiones superan los 100000 espectadores de audiencia y 5 más se sitúan sobre 50000 espectadores. Además, sólo 3 programas logran audiencias inferiores a 10000, quedando el resto, los que cosechan entre 10000 y 49000 como el grupo más numeroso con 21.

Uno de los hechos más novedosos que se observa en esta cadena es que cuenta con 15 emisiones de *Hay una cosa que te quiero decir* que son medidas de manera independiente dado que la denominación de cada uno es diferente[88]. Al igual que en otras cadenas, es fácil encontrar en este grupo de programas los especiales de Navidad y retransmisiones deportivas no habituales de la cadena al margen de algún que otro concierto que no tiene cabida en otra denominación.

Sin embargo, otra de las circunstancias que hace especial a esta cadena se produce al analizar los programas más vistos de los que se emiten más de una vez. Al observar el listado, llama la atención que los 6 programas con mejor media de audiencia sean espacios que cuentan con entre 2 y 4 emisiones. Por lo tanto, no puede afirmarse que el hecho de disponer de una naturaleza seriada

[88] Como se trata de la narración de las historias que dan lugar al posterior análisis y debate, podrían haber sido agrupadas bajo la misma denominación. En cambio, Kantar Media, la trata como emisiones independientes y en este estudio se procede a considerarlas del mismo modo.

y de poder crear un hábito en el espectador es señal inequívoca de éxito ya que, otros factores intervienen en este consumo.

Programa	Fecha	Hora de Inicio	Duración	AM (miles)	Cuota
LA QUE SE AVECINA: EN ANTERIORES CAPITULOS...	02/12/2013	22:17:06	0:15:58	223	22,1
CAMPANADAS DE ESPERANZA SUR	31/12/2013	23:32:14	0:37:48	169	19,8
PREVIO FUTBOL:AMISTOSO / GUINEA ECUATORIAL-ESPAÑA	16/11/2013	21:44:47	0:20:52	142	10,9
LA NOCHE EN PAZ	24/12/2013	21:13:34	5:16:25	88	16
POST FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-BIELORRUSIA	11/10/2013	23:49:08	0:29:35	71	12,4
LA NOCHE DE MAURICIO COLMENERO	29/12/2013	22:07:24	4:14:02	59	7,6
CAMPAMENTO DE VERANO:ULTIMA HORA	02/09/2013	22:26:34	0:47:38	52	5
LA NOCHE DE JOSE MOTA	01/09/2013	23:12:22	1:08:40	52	7,9
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE UNA INFIDELIDAD	24/10/2013	22:06:01	0:32:03	49	4,4
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE FALSO ABANDONO	11/09/2013	22:08:53	0:17:15	45	4,2
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE LA CHICA DE ROS	14/11/2013	22:08:45	0:27:56	44	4,5
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:UNA HISTORIA DE SOLEDAD	28/11/2013	22:08:49	0:30:52	44	4,4
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE UNA MADRE	21/11/2013	22:08:21	0:29:39	43	4,2
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE UNA MADRE RECHA	31/10/2013	22:05:57	0:29:09	43	4,5
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:UNA HISTORIA DE DOLOR	12/12/2013	22:09:30	0:30:03	39	3,7
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE OCHO HERMANOS	05/12/2013	22:09:00	0:30:44	36	2,6
ESPOSADOS	01/09/2013	22:12:29	0:53:17	34	3,5
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE UNA DOBLE VIDA	07/11/2013	22:04:16	0:30:50	34	3,2
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:UNA HISTORIA A TRES BANDAS	02/10/2013	22:08:44	0:22:12	32	3,4
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE UN FAN FAMOSO	09/10/2013	22:08:26	0:26:12	30	3,2
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:UNA HISTORIA DE LUZ	26/12/2013	22:11:59	4:18:00	28	3,9
¡LLAMA A LA COMADRONA!	06/11/2013	22:44:18	2:01:49	24	6,7
LA MUSICA NO SE TOCA EN VIVO	18/11/2013	25:07:41	1:22:18	21	46,5
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE UNA AUSENCIA	18/09/2013	22:09:34	0:15:17	19	1,6
CONCIERTO MALU	25/12/2013	25:25:13	1:04:46	18	11,9
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE UN IMPOSIBLE	25/09/2013	22:10:50	0:23:03	17	1,6
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE UNA ILUSION	19/12/2013	22:09:09	0:31:17	16	1,5
LA QUE SE AVECINA:TOMAS FALSAS	30/12/2013	26:04:50	0:25:09	14	18,4
¡QUE TIEMPO TAN FELIZ!	15/09/2013	20:03:05	1:01:55	13	1,5
INOCENTES	17/09/2013	24:07:55	2:22:04	8	6,9
JAMES CAMERON:EL FABRICANTE DE SUEÑOS	10/11/2013	24:59:02	1:09:26	6	9,7
EL CRIMEN DE SANTIAGO	01/10/2013	23:59:31	2:30:28	3	4,5

Tabla 3-123 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Telecinco en 2013

De hecho, de los 16 programas que logran audiencias superiores a 50000 espectadores, sólo 5 se emiten más de 10 veces. Los 8 únicos espacios que llegan más allá de los 100000 niños están en antena un máximo de 4 veces exceptuando el *Cine*. Precisamente otra película, *Avatar*, que se fragmentó en 2 para su emisión en días sucesivos es la que registra mejores datos de audiencia con 178000 espectadores. Recuérdese que en 2007 el espacio más visto, *Escenas de matrimonio*, logró 247000 de media en más de 100 emisiones, lo que constituye una diferencia muy elevada. El segundo espacio más visto fue *Lo que se avecina: Making of* con 176000 en 2 emisiones mientras que las 3 de *La voz: batallas expres* descienden hasta 143000.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
AVATAR	3	2	178	17,2
LA QUE SE AVECINA:MAKING OF	16	2	176	14,1
LA VOZ:BATALLAS EXPRES	19	3	143	14,3
LA VOZ:DIRECTOS:PREVIO	21	4	131	11,9
LA NOCHE EN PAZ:ESPECIAL NOCHEVIEJA	14	2	124	17,4
LA VOZ:ULTIMO ASALTO	24	2	113	33,4
CINE	7	13	111	16,4
LA VOZ:BATALLAS	18	3	106	32,1
LA VOZ:AUDICIONES A CIEGAS	17	6	99	26,8
LA QUE SE AVECINA	15	12	92	18,7
LA VOZ:DIRECTOS	20	4	91	26,9
LA VOZ:LOS ELEGIDOS	22	14	77	9,8
PREVIO FUTBOL:MUNDIAL CLASIFICACION	31	2	74	6,6
AIDA	2	50	66	15,2
NIÑOS ROBADOS	26	2	62	14,2
INFORMATIVOS T5 21:00	12	118	50	4,2
CINE 2	8	5	49	18,7
SALVAME DELUXE:EXPRESS	33	2	41	3,9
SALVAME DELUXE	32	17	37	6,8
LA NOCHE DE LOS NIÑOS ROBADOS	13	2	37	11,6
PASAPALABRA	28	82	36	3,7
TIERRA DE LOBOS	35	13	36	8,5
CAMPAMENTO DE VERANO:PREVIO	6	3	35	3,2
FRAGILES	10	2	35	7,8
CAMPAMENTO DE VERANO	5	4	34	7
ABRE LOS OJOS...Y MIRA	1	15	23	4,1
LA VOZ:LOS ELEGIDOS DE CERCA	23	15	22	19,4
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR	11	15	21	7
SE ENCIENDE LA NOCHE	34	12	15	4,4
NIÑOS ROBADOS ¿DONDE ESTAN?	27	11	13	5,5
PASAPALABRA VERANO	29	2	13	2,7
C.S.I.	4	10	5	4,5
PREMIER CASINO	30	23	4	14,5
EL PACTO	9	2	4	9,2
LOS BORGIA	25	3	3	5,6

Tabla 3-124 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Telecinco en 2013

En la parte de los programas menos seguidos, reseñar que sólo 4 programas logras audiencias que no llegan a los 10000 niños, aunque siendo estrictos, ninguno de los casos supera los 5000. Se trata de las series *CSI*, *El Pacto* y *Los Borgia* y el programa de juegos *Premiere Casino*. Todos los casos se inician en el *late night*. Pero en la zona intermedia destacan los 15 programas que logran audiencias de entre 10000 y 49000 y los 8 que se sitúan en el rango entre 50000 y 99000.

Tal y como ocurriera en 2007, la cadena no contabiliza ningún programa cuya audiencia media sea cero, disponiendo además de un número muy bajo de ceros, concretamente 11. Es la cadena de cuantas forman parte de este estudio que menor número de emisiones y menor tiempo en antena registra ceros de

audiencia. De hecho, el número de inserciones que se anota ceros absolutos es de sólo 6, generando 2 horas y 53 minutos, el 0,43% del tiempo total emitido por la cadena. A pesar de contar con tan escaso tiempo a cero, la cadena también en este aspecto se hace notar el descenso de audiencia ya que el número de emisiones se ha triplicado con respecto a 2007 y el tiempo ha pasado de 38 minutos entonces a más de 6 horas y 22 minutos en 2013, el 0,94% del total.

- La Sexta

Esta cadena registra un total de 790 emisiones en el periodo estudiado en 2013 sumando más de 714 horas y 14 minutos de ocupación de antena. La hora en la que dieron comienzo mayor cantidad de emisiones fue la que se inicia a las 20:00 con 201. También superan las 100 inserciones las 21:00, 22:00 y 1:00 con 145, 101 y 109 respectivamente. En cambio, el reparto del tiempo de estudio por horas no es proporcional a estos números: los programas que se inician entre las 21:00 y las 22:00 suman un total de 189 horas y 40 minutos mientras que los de la hora siguiente superan las 121 y 21 minutos. Los de la hora del *access prime time* ocupan la tercera posición con 112 y 25 minutos. La que menos tiempo aporta al estudio es la última media hora del *late night* que con 53 inserciones apenas cubre 21 horas y 5 minutos. Al trasladarlo a las bandas, la que suma mayor cantidad de horas es el *prime time* con 404 horas y 10 minutos seguido de las casi 200 del *late night*.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	201	112:25:09	112:25:09
21:00-21:59	145	189:40:20	404:10:00
22:00-22:59	101	121:21:13	
23:00-23:59	84	93:08:27	
0:00-0:59	97	104:56:43	198:39:21
1:00-1:59	109	72:37:31	
2:00-2:30	53	21:05:07	

Tabla 3-125 Distribución de las emisiones de La Sexta en la noche de 2013

Analizando estas inserciones desde el punto de vista de los programas en los que se organizan, destaca que se distribuyen entre 29 espacios con más de una emisión y sólo 3 con una, es decir, un total de 32 programas. De ellos, 22 disponen de más de 10 apariciones en antena. Si se suman sus emisiones resultan 756 el 95,7% de las estudiadas de la cadena. El reparto de las mismas por programa destaca 2 de ellos por encima de todos *La Sexta Noticias 20h* y *La Sexta Deportes 2* con 120 y 102 inserciones respectivamente. El informativo se mantiene en la cabeza de los más emitidos desde 2007 cuando ocupara el segundo puesto con los mismos espectadores de media, 16000. El tercer espacio en número de inserciones es *Astro TV* con 87 que desde el *late night* apenas si logra un millar de espectadores de media. Le sigue uno de los programas más longevos de la cadena, *El Intermedio* con 65 y 46000 niños de

media. A partir de éste las emisiones descienden del medio centenar aunque 9 programas más logran pasar de 20 inserciones y otros 9 bajen de ellas.

Una de las principales diferencias de este año con respecto a 2007 reside en la desaparición de retransmisiones deportivas de la cadena, precisamente los espacios más seguidos entonces. La integración en el grupo Atresmedia y la modificación de la política de compra de derechos deportivos de la cadena convierten a La Sexta en la cadena que retransmite la 2ª División del Fútbol español además de las sesiones clasificatorias de la Fórmula 1 ya que las retransmisiones de las carreras se transfirieron a, Antena 3.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
LA SEXTA NOTICIAS 20H	19	120	16	1,9
LA SEXTA DEPORTES 2	17	102	20	1,8
ASTRO TV	1	87	1	4
EL INTERMEDIO	5	65	46	4
EQUIPO DE INVESTIGACION	12	48	18	3,3
NIKITA	23	35	4	2,5
EL MENTALISTA	7	28	17	4,2
SALVADOS	29	28	26	4,7
POLICIAS EN ACCION	26	27	12	3,9
BONES	2	26	14	3,3
CINE	4	24	22	4,5
EN EL AIRE	10	20	5	3,9
REVOLUTION	28	20	22	4,2
EL TAQUILLAZO	9	18	38	6,5
LA SEXTA NOCHE	18	17	12	1,6
CARCELES	3	15	11	5,5
EL OBJETIVO DE ANA PASTOR	8	14	22	2,5
EUROPEAN POKER TOUR	13	14	2	4,4
LASEXTA COLUMNA	21	14	19	1,6
ENCARCELADOS	11	12	39	6
IMPACTO TOTAL	15	12	2	3,3
PERSON OF INTEREST	24	10	17	3

Tabla 3-126 Programas con 10 o más emisiones en la noche de La Sexta en 2013

El único programa que en 2007 logró pasar de 100000 espectadores fue *Fútbol: Liga española*. Dado que en 2013 no se retransmiten estos encuentros y la cadena no encuentra relevo para el mismo, el programa más seguido se queda por debajo de 50000. Se trata de *El Intermedio* y acabará siendo el espacio más visto en la cadena este año. Es relevante que sea uno de los pocos espacios que incrementan su audiencia desde 2007 cuando marcó 32000. Podría pensarse que entonces la cadena acababa de nacer y aun no estaba consolidada en el mercado televisivo. Y es cierto pero ¿por qué entonces el *Cine* registra casi la mitad de la audiencia de entonces o el programa que dirigía

Andreu Buenafuente, *Buenafuente* en 2007 y *En el aire* en 2013, repite audiencia ambos años?

Uno de los datos más clarificadores nos lo aporta la comparación de las 10 emisiones más vistas que en 2007 estaban en el rango 135000-291000 y éste se encuentran entre los 75000 de una inserción de *El Intermedio* y los 97000 de *Fútbol: Copa del Rey/ Barcelona-Cartagena*, un descenso más que considerable. De hecho sólo 5 emisiones superan los 90000 niños. La película más vista este año suma 95000 niños mientras que en 2007 atrapó la atención de 151000 niños. No es menos cierto que entonces se trató de una película de animación en 2013 de una película de aventuras pero el descenso es de un 38,5%. Al desparecer prácticamente las retransmisiones deportivas la mayoría de estas emisiones se corresponde con *Cine*, en 4 ocasiones, *El Intermedio*, en 2, o *Salvados* en 3, siempre en *prime time*.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
FUTBOL:COPA DEL REY / BARCELONA-CARTAGENA	17/12/2013	22:00:36	1:47:18	97	12,5
SALVADOS / NOS ESPIAN	17/11/2013	21:35:11	0:51:21	96	8,3
CINE / SUPER 8	06/12/2013	21:40:42	2:07:26	95	9,4
CINE / EL MUNDO PERDIDO:JURASSIC PARK	27/12/2013	21:40:40	2:31:23	94	8,1
EL TAQUILLAZO / TRANSFORMERS	23/12/2013	22:30:15	2:31:36	91	8,8
SALVADOS / ¿LA VIDA SIGUE IGUAL?	27/10/2013	21:34:03	0:49:37	87	7,5
EL INTERMEDIO	09/09/2013	21:30:39	0:56:30	83	6,6
SALVADOS / DESMONTANDO LAS PREFERENTES	15/12/2013	21:35:57	0:56:11	80	6,6
EL TAQUILLAZO / TRANSFORMERS:LA VENGANZA DE LOS CAIDOS	30/12/2013	22:33:27	2:43:29	76	7,3
EL INTERMEDIO	25/11/2013	21:30:20	1:00:43	75	5,7

Tabla 3-127 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de La Sexta en 2013

En cambio, el paso de tiempo ha favorecido el afianzamiento de la parrilla de la cadena ya que se contabilizan sólo 3 programas con una única inserción. Este hecho es sintomático de una parrilla asentada, bien estructurada, que no se modifica si no es por un motivo justificado como la programación especial de Navidad y Nochevieja.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
FUTBOL:COPA DEL REY / BARCELONA-CARTAGENA	17/12/2013	22:00:36	1:47:18	97	12,5
DIRECTO AL 2014	31/12/2013	23:45:08	0:19:29	32	3,6
VUELVEN A CASA POR NAVIDAD	25/12/2013	22:32:14	1:06:34	14	1,1

Tabla 3-128 Listado de programas de una sola emisión en la noche de La Sexta en 2013

Al margen de los cambios sufridos estos dos días y el de la retransmisión del partido de Copa de Rey entre el Barcelona y el Cartagena, ninguna otra

noche de las 122 estudiadas ve modificado su desarrollo habitual, circunstancia que favorece la creación de un hábito entre los espectadores. En 2007 se registraron 26 programas únicos. Las audiencias de los 3 espacios, independientemente de que la retransmisión deportiva se convierta en la emisión más vista de la cadena, son bajas ya que los especiales de Navidad sólo son capaces de atraer a 32000 niños el de Nochevieja y a 14000 el de Navidad. En 2007 *Campanadas de Fin de Año* sumó 46000 espectadores y *Nochebuena Fuente*, el equivalente a *Vuelven a casa por Navidad* de 2013, registró 31000.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
EL INTERMEDIO	5	65	46	4
ENCARCELADOS	11	12	39	6
EL TAQUILLAZO	9	18	38	6,5
LAB:TAL COMO SOMOS	20	3	31	2,9
SALVADOS	29	28	26	4,7
CINE	4	24	22	4,5
REVOLUTION	28	20	22	4,2
EL OBJETIVO DE ANA PASTOR	8	14	22	2,5
LA SEXTA DEPORTES 2	17	102	20	1,8
LASEXTA COLUMNA	21	14	19	1,6
EQUIPO DE INVESTIGACION	12	48	18	3,3
EL MENTALISTA	7	28	17	4,2
PERSON OF INTEREST	24	10	17	3
EL INTERMEDIO:CHRISTMAS EDITION	6	5	17	1,5
LA SEXTA NOTICIAS 20H	19	120	16	1,9
BONES	2	26	14	3,3
POLICIAS EN ACCION	26	27	12	3,9
LA SEXTA NOCHE	18	17	12	1,6
CARCELES	3	15	11	5,5
PREVIOUSLY ON EL INTERMEDIO	27	3	11	0,8
EN EL AIRE	10	20	5	3,9
NIKITA	23	35	4	2,5
JUSTICIA EXTREMA	16	4	4	6,8
MINUTOS MUSICALES	22	2	4	3
GANING.TV	14	9	3	5,6
EUROPEAN POKER TOUR	13	14	2	4,4
IMPACTO TOTAL	15	12	2	3,3
POKERSTARS CARIBBEAN ADVENTURE	25	4	2	5,9
ASTRO TV	1	87	1	4

Tabla 3-129 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de La Sexta en 2013

En lo relativo a las audiencias de los espacios que se emiten más de una ocasión, destaca que 9 de ellos no logran superar los 5000 espectadores y que el resto se sitúa entre 10000 y 49000. De los 20 que se ubican en este rango, sólo 5 logran sumar más de 25000 espectadores de audiencia media, 3 superando los 30000 y uno más los 40000. El descenso de espectadores con

respecto a 2007 es considerable si se comparan las tablas de audiencias medias de estos programas ya que en 2013, disponiendo de una parrilla menos fragmentada y más consolidada por la experiencia, apenas si logra resultados que aquel año hubiesen estado de la mitad de la tabla hacia abajo. Aun así, ninguno de sus programas registra ceros de audiencia media, hecho que en 2007 ocurría 2 veces.

Pero que no disponga de programas con audiencia cero de media no significa que no se encuentren entre sus registros emisiones con estos datos. De hecho, el 14,05% de las emisiones de la cadena, 111, y el 9,63% de su tiempo de emisión, concretamente 68 horas y 53 minutos, registran ceros de audiencia. Se produce, pues, un descenso con respecto a 2007 en el número de inserciones que no registran espectadores de audiencia media y en su tiempo de emisión. El número de ceros absolutos es de 85, más del 10%, generando 47 horas y 16 minutos sin audiencia infantil en la cadena, el 6,61% del tiempo total.

- Neox

Neox es la cadena no infantil que más fragmentada tiene su noche ya que en ella se contabilizan 1328 emisiones. Al realizar una distribución de las mismas por horas de comienzo resulta que las 3 primeras son las que acumulan mayor cantidad ya que entre las 20:00 y las 21:00 se inician 293 y 264 en la siguiente hora. Por su parte, a partir de las 22:00 son 266 las inserciones que se registran. Un total, pues de 823 inserciones que suponen el 61,93% del total. Las 3 horas siguientes rondan las 150 horas cada una mientras que la última media hora sólo anota 42 emisiones. Al trasladar estos datos a tiempo en antena, destaca que las 22:00 es la que mayor tiempo aporta al estudio con 172 horas y 50 minutos. Le sigue la 0:00 con 132 horas y 31 minutos. Todas registran más de 100 horas a excepción de la última hora y la media que cierra la noche con más de 95 y 15 respectivamente. A tenor de estos datos, el *prime time* es la banda que más tiempo aporta con 404 horas y 8 minutos, si bien también es la banda más larga.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	293	124:59:36	124:59:36
21:00-21:59	264	127:06:07	404:07:59
22:00-22:59	266	172:50:18	
23:00-23:59	164	104:11:34	
0:00-0:59	147	132:31:05	243:43:47
1:00-1:59	152	95:33:25	
2:00-2:30	42	15:39:17	

Tabla 3-130 Distribución de las emisiones de Neox en la noche de 2013

El número de emisiones sufre una caída con respecto a 2007 cuando formaron parte del estudio 1470. Lo que no cambia sustancialmente es la distribución de las mismas por programas ya que el número de los que se emiten más de 10 veces es el mismo, 22, y los que sólo lo hacen en una ocasión se reducen a 4 en ambos años. La pequeña diferencia reside en los que se emiten más de 1 vez pero menos de 10 que en 2007 fueron 12 mientras que en 2013 se reducen a 10.

El espacio más emitido este año es *Los Simpson* con 375 inserciones que, además, le reportan la segunda media de audiencia más alta de la cadena con 72000 espectadores. *Padre de Familia* y *Modern Family* acumulan más de 100 emisiones también con 154 y 123 respectivamente mientras que

Ganing…Casino y *Aquí no hay quien viva* caen ligeramente por debajo de la centena. Eso sí, se observa un descenso notable de inserciones a partir del séptimo puesto con respecto a los anteriores. Otro aspecto que destaca con respecto a 2007 es que todos los programas de esta lista suman audiencia circunstancia que aquel año no se producía al contabilizarse la mitad de los programas,11, con audiencia cero, 5 de ellos ceros absolutos.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
LOS SIMPSONS	22	375	72	6,7
PADRE DE FAMILIA	28	154	29	2,7
MODERN FAMILY	24	123	15	3,1
GANING...CASINO	18	99	1	1,4
AQUI NO HAY QUIEN VIVA	2	93	5	2,9
PADRE MADE IN USA	29	82	24	3,2
DOS CHICAS SIN BLANCA	13	43	30	3,2
BIG BANG	4	34	23	3,5
DOS HOMBRES Y MEDIO	14	34	16	2,1
COMO CONOCI A VUESTRA MADRE	9	33	11	2,6
MUSEO COCONUT	25	30	7	2,1
AGARRALOS(COMO PUEDAS)	1	29	24	2,5
ARROW	3	23	13	2,1
ESTACION	16	18	1	1
CINEMATRIX	7	17	23	2,8
LA ESCALERA DEL SOTANO	20	17	1	0,8
CINE	6	15	27	2,8
RUDE TUBE	30	15	6	1,2
LOS MAYORES GAMBERROS	21	14	12	1,9
CANALBINGO.ES	5	13	2	1,9
EL CIRCULO SECRETO	15	13	11	1,7
ME LLAMO EARL	23	10	3	3,6

Tabla 3-131 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Neox en 2013

Pero, ¿cuál es el comportamiento en bruto, de las 10 emisiones más vistas de la cadena? Lo cierto es que todas superan los 136000 niños llegando a un máximo de 165000. Sin embargo, un hecho más que destacable es que las 72 emisiones más vistas superen los 100000 niños de audiencia y que para llegar a los 68000 niños que marcaba el puesto décimo en 2007 se tiene que descender hasta la posición 217. Además, es fácilmente identificable que todas las emisiones se corresponden con el mismo programa, *Los Simpson*, pero existe un dato más sobre el que es necesario incidir ya que en las primeras 100 inserciones, este espacio sólo permite la entrada de 5 emisiones, 3 *Cortometrajes*, la película *Una pandilla de altura* y una de *Neox Kidz*. Pero si se toma como referencia las 250 emisiones más vistas de la cadena, a estas 5 tendrían que sumarse sólo 6 más, lo que permite tomar perspectiva del fenómeno *Los Simpson* en esta cadena y de lo que puede representar en

términos cuantitativos para la misma. Si en 2007 se destacaba la importancia de *Shin-Chan*, este año, podría afirmarse que Neox es la cadena de la familia de Springfield.

Programa	Fecha	Hora de Inicio	Duración	AM (miles)	Cuota %
LOS SIMPSONS	16/09/2013	21:44:29	0:20:15	165	14,2
LOS SIMPSONS	28/11/2013	21:45:59	0:20:16	154	11,4
LOS SIMPSONS	25/11/2013	21:39:33	0:21:07	153	10,5
LOS SIMPSONS	02/12/2013	21:37:08	0:22:37	149	11,5
LOS SIMPSONS	08/10/2013	21:38:46	0:19:42	148	11,9
LOS SIMPSONS	07/10/2013	21:41:03	0:20:33	144	12
LOS SIMPSONS	20/11/2013	21:42:31	0:20:34	138	10,1
LOS SIMPSONS	18/09/2013	21:44:48	0:20:41	138	10,4
LOS SIMPSONS	23/10/2013	21:40:43	0:20:26	136	10,2

Tabla 3-132 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Neox en 2013

El comportamiento es tan similar al de 2007 que de los 4 espacios que se emiten sólo una vez, 2 de ellos suman la misma audiencia, 30000 espectadores cuando aquel año fueron 14000 y los otros 2 se quedan sin audiencia firmando 2 ceros absolutos este año y sólo 1 el primero.

Programa	Fecha	Hora de Inicio	Duración	AM (Miles)	Cuota %
NEOX FAN AWARDS	24/09/2013	22:02:10	2:29:16	30	5,9
FELIZ AÑO NEOX:XQSI	30/12/2013	22:58:38	1:11:26	30	2,3
MINUTOS MUSICALES	25/12/2013	26:10:40	0:19:19	0	0
GANING.TV	11/09/2013	25:46:29	0:18:06	0	0

Tabla 3-133 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Neox en 2013

La consolidación de la cadena con respecto a 2007 y, sobre todo, haber ido incrementando su cobertura hasta la totalidad de la población han favorecido el ascenso de los datos de audiencia infantil de la cadena. Piénsese que aquel año el Espacio más visto fue IMP, un microespacios de apenas un minuto que generó 40000 espectadores de audiencia seguido por *Los Simpson* y *Shin-Chan* con 36000 y 33000 respectivamente. En 2013 el programa más seguido es *Cortometraje*, sumando 101000 niños con 5 cortos de animación emitidos de manera continua la noche del 26 de octubre. Le sigue *Los Simpson*, duplicando los datos de 2007, y *Neox Kidz*, ambos con 72000 espectadores de media.

La caída que se produce en el cuarto programa hasta 30000 espectadores se compensa con 18 espacios más que superan los 10000 espectadores de media cuando en 2007 solo fueron 7. Además, sólo 11 programas logran atraer la atención de menos de 10000 espectadores de media, todos ellos emitidos en la parte final del *prime time* o en el *late night*. Por tanto,

a tenor de estos datos puede afirmarse que Neox ve incrementada su audiencia de manera considerable con respecto al anterior periodo de estudio.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
CORTOMETRAJE	11	5	101	8,8
LOS SIMPSONS	22	375	72	6,7
NEOX KIDZ	26	4	72	6,2
DOS CHICAS SIN BLANCA	13	43	30	3,2
PADRE DE FAMILIA	28	154	29	2,7
CINE	6	15	27	2,8
PADRE MADE IN USA	29	82	24	3,2
AGARRALOS(COMO PUEDAS)	1	29	24	2,5
BIG BANG	4	34	23	3,5
CINEMATRIX	7	17	23	2,8
CON EL CULO AL AIRE	10	2	20	2,7
TEEN WOLF	32	6	18	2,0
FUTURAMA	17	3	18	2,2
HIJOS DE TUCSON	19	3	17	3,8
DOS HOMBRES Y MEDIO	14	34	16	2,1
MODERN FAMILY	24	123	15	3,1
ARROW	3	23	13	2,1
SHERLOCK	31	6	13	1,7
LOS MAYORES GAMBERROS	21	14	12	1,9
COMO CONOCI A VUESTRA MADRE	9	33	11	2,6
EL CIRCULO SECRETO	15	13	11	1,7
MUSEO COCONUT	25	30	7	2,1
NIKITA	27	3	7	1,1
RUDE TUBE	30	15	6	1,2
COCA COLA MUSIC EXPERIENCE	8	2	6	4,5
AQUI NO HAY QUIEN VIVA	2	93	5	2,9
ME LLAMO EARL	23	10	3	3,6
CANALBINGO.ES	5	13	2	1,9
DIRECTO A LA CALLE	12	6	2	3,4
GANING...CASINO	18	99	1	1,4
ESTACION	16	18	1	1,0
LA ESCALERA DEL SOTANO	20	17	1	0,8

Tabla 3-134 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Neox en 2013

Un último dato que apoya esta afirmación se encuentra en el gran descenso que se produce en el número de emisiones que logran ceros de audiencia con respecto a 2007 cuando fueron 646 las que no registraron audiencia y 280 horas y 10 minutos el tiempo de antena que supusieron. En 2013 son solo 165 las emisiones que se quedan con audiencia cero, el 12,42% de las inserciones y el 14,38 del tiempo de emisión con 111 horas y 6 minutos. Además, las emisiones que obtienen ceros absolutos sólo representan el 10,02%,133, con un tiempo en antena sin niños de 83 horas y media, el 10,8%. Aunque puede observarse algún cero en horario de *access* y *prime time*, se reseña que el resto tiene lugar siempre en horario de *late night*.

- La Sexta 3

Es una canal perteneciente al grupo Atresmedia que comenzó sus emisiones el 1 de noviembre de 2010 cesando las mismas el 6 de mayo de 2014 en cumplimiento de una sentencia del Tribunal Supremo[89] (TRAMITES POSTERIORES A LA RESOLUCION Num.: 1, 2013). Desde su nacimiento, y a pesar de contar con una vida tan corta, sufrió un cambio radicar en su concepción programática ya que tras engrosar la oferta como un canal especializado en series y películas, con apenas 4 meses de vida, en febrero de 2011, se convirtió en el primer canal temático en abierto dedicado al cine[90].

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	94	169:08:04	169:08:04
21:00-21:59	29	20:29:01	342:44:32
22:00-22:59	121	255:47:41	
23:00-23:59	35	66:27:50	
0:00-0:59	77	143:09:50	200:40:29
1:00-1:59	56	44:24:44	
2:00-2:30	37	13:05:55	

Tabla 3-135 Distribución de las emisiones de La Sexta 3 en la noche de 2013

Dada la duración de sus programas, emisiones cinematográficas en un porcentaje altísimo, el número de inserciones que tienen cabida las horas de estudio, es menor que el de otras cadenas, siendo la única que baja de 450 con 712 horas y 33 minutos pertenecientes al estudio. Al observar la tabla de distribución y comienzo de las emisiones por horas destaca cómo la gran mayoría da comienzo en el transcurso de las horas pares ya que la cadena mantiene la estrategia de iniciar las películas, principalmente a las 20:00, 22:00, 0:00 y 2:00 horas. Así, puede comprobarse cómo en ellas tiene lugar la mayoría de las emisiones, 329, y en ellas también se acumula la mayor parte de las horas del estudio. Por otra parte, la banda que más tiempo en términos absolutos aporta al estudio es el *prime time* con 342 horas y 44 minutos mientras que el *access* es la que más aporta en relación a su duración, 169 y 8 minutos.

[89] Esta misma sentencia obligó a otras cadenas del mismo grupo y de Mediaset a cesar sus emisiones. La Sexta 3, Xplora y Nitro, por parte de Atresmedia y Nueve, La 7 por la de la competencia. Además se vieron afectadas otras de los grupos Unidad Editorial y NetTV.

[90] Este canal no desapareció como tal ya que modificó su tecnología de transmisión de las ondas hertzianas a internet, convirtiéndose en el primero que realiza esta sustancial modificación en su modelo de negocio. Actualmente puede verse a través del videoclub virtual del grupo llamado Nubeox.

A la hora de distribuir las 449 emisiones por programas llama la atención, en relación a otras cadenas, que La Sexta 3 sólo cuente en su noche con 4 espacios de los que más del 80% son emisiones cinematográficas. Especialmente llamativo es el caso de *Cine* que, con 356 inserciones se convierte en uno de los programas más emitidos del estudio compitiendo con la misma denominación de Paramount y *Los Simpson* de Neox. A éstas tienen que sumarse las 6 del ciclo que la cadena dedicó a la figura de james Bond, en total, 362 películas en el periodo y sólo 91 dedicadas a otros programas.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE 007	2	6	8	1,6
TODO CINE	4	50	6	1,5
CINE	1	356	6	1,2
COMPRAS DE CINE	3	41	1	2,0

Tabla 3-136 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de La Sexta 3 en 2013

Es precisamente *Cine 007* el espacio que genera una mayor audiencia a la cadena con 8000 niños y un 1,6% de share en 6 emisiones. Le sigue *Cine* con 6000 espectadores, los mismos que suma *Todo Cine* aunque en sólo 50 inserciones.

Las 10 emisiones más vistas de la cadena deparan alguna sorpresa ya que, sin llegar a ser espectaculares, disponen de registros altos que en uno de los casos supera los 50000 espectadores. A pesar de todo, sólo 12 emisiones superan los 25000 espectadores, mostrando otra cara del comportamiento infantil con respecto a esta cadena. La Sexta 3 dispone de audiencias altas en las primeras posiciones pero sus medias descienden de manera evidente conforme se avanza en la tabla. No se trata ya de emisiones que se quedan con cero espectadores de media sino de la gran cantidad que baja de 5000 espectadores, un total de 258 que representan el 57,46% del total.

A pesar de tratarse de un canal dedicado al cine, las películas específicamente creadas para el público infantil emitidas por la cadena son prácticamente inexistentes, y en ello puede encontrarse una causa del escaso consumo que los niños hacen del canal. Cabe recordar que sólo *Cariño, he agrandado al niño* la noche del 17 de noviembre, podría ser considerado como contenido infantil y que la respuesta de los más pequeños fue positiva aupándolo a la segunda posición de los espacios más vistos. El día 8 de diciembre la cadena

emitió la pentalogía de Rocky comenzando en las primeras horas de la tarde. Las 3 emisiones que se recogen en el estudio, las partes 3, 4 y 5 se colocan entre las emisiones más vistas de la cadena gracias a los 25000, 29000 y 22000 que lograron respectivamente.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
CINE / LA MANSION ENCANTADA	01/12/2013	20:22:58	1:27:24	56	4
CINE / CARIÑO,HE AGRANDADO AL NIÑO	17/11/2013	20:32:41	1:21:33	44	3,5
CINE / JACKIE CHAN,OPERACION TRUENO	15/09/2013	19:55:44	1:50:25	37	3,9
CINE / MISS AGENTE ESPECIAL 2:ARMADA Y FABULOSA	26/12/2013	22:17:36	1:54:28	33	2,8
CINE / EL JUEGO DE LA VERDAD	19/11/2013	20:25:20	1:35:37	31	2,2
CINE / BATMAN FOREVER	19/10/2013	20:09:40	2:07:32	30	3,4
CINE / 1408	24/09/2013	22:10:09	1:57:07	29	5,2
CINE / ROCKY 4	08/09/2013	22:10:28	1:23:49	29	3,2
CINE / THE MESSENGERS	15/12/2013	20:24:50	1:37:27	27	2,2
CINE / VUELVE A CASA POR NAVIDAD...SI PUEDES	24/12/2013	20:29:34	1:31:31	26	3,9

Tabla 3-137 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de La Sexta 3 en 2013

Sin embargo, esta ausencia es la que provoca que 112 inserciones se queden con audiencia cero, el 24,94%, es decir, 1 de cada 4, de las que 80 registran ceros absolutos, el 17,82%. Al trasladas estos datos a horas de emisión resulta que 122 horas y 26 minutos, ell 17,18% del tiempo total no sumó un millar de espectadores pero, de ellas, 69 horas y 2 minutos, el 9,69%, se contabilizan como horas en las que ningún niño contempló su programación.

- FDF[91]

Esta cadena de Mediaset pone en antena 691 emisiones en el periodo de estudio que se distribuyen a lo largo de la noche de manera sorprendente ya que la hora en la que tienen lugar más inserciones es la que comienza a partir de la medianoche con 131 seguidas de las 124 de las 22:00. Aunque en casi todas las horas se contabilizan más de 100 emisiones, destaca las 21:00 que se queda con 90 y la media hora de 2:00 a 2:30 que apenas suma 27. Resulta novedoso comprobar cómo un canal realiza más inserciones a partir de la medianoche que, por ejemplo, en las primeras horas de noche, circunstancia que se refuerza al comprobar el tiempo que aportan al estudio unas y otras: 158 horas y 15 minutos se suman a partir de la medianoche; 151 y 7 minutos a las 20:00 y 145 horas y 18 minutos a las 22:00, es decir, que también se trata de la hora que más tiempo genera en el estudio, el 21,55% del total. Por último, destaca el escaso tiempo que se suma al estudio a partir de las 2:00 que es inferior a 10 horas.

A pesar de todo, el *prime time* se define como la banda que mayor tiempo aporta al estudio con más de 336 horas y 30 minutos, aunque nuevamente sea el *access prime time* la que disponga de mejor ratio por hora.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	107	151:07:32	151:07:32
21:00-21:59	90	100:21:21	336:30:45
22:00-22:59	124	145:18:04	
23:00-23:59	111	90:51:20	
0:00-0:59	131	158:15:24	246:35:38
1:00-1:59	101	78:38:40	
2:00-2:30	27	9:41:34	

Tabla 3-138 Distribución de las emisiones de FDF en la noche de 2013

En cambio, al distribuir las 691 emisiones por programas, se observa que la cadena las distribuye entre 24 programas que al menos están en antena un par de veces y 2 que sólo llegan a los hogares en una ocasión. Por otra parte, destaca que la mitad de las inserciones, 345, se acumule entre dos de ellos, *La que se avecina* con 174 y *Aida* con 171. Estas series se constituyen en los

[91] La frecuencia en la que emite en 2013 FDF estaba ocupada en 2007 por Telecinco Estrellas. De hecho, la cadena nace de la reconversión de ésta y de un cambio de denominación de la misma que se produjo a partir del 18 de febrero de 2008 aprovechando el éxito de una marca anterior. Factoría de Ficción era la denominación primera del canal que se emitía a través de plataformas de pago y que había dejado de emitir el 30 de junio del año anterior.

cimientos de esta cadena y en los pilares en los que se sustenta ya que, además de ser los más emitidos, se encuentran entre los 3 espacios más vistos en el periodo de estudio.

El tercer programa con más inserciones, *Blue Bloods, familia de policías*, desciende hasta 43. FDF es uno de los canales con menor número de programas con más de 10 emisiones, sólo 14, que suman 642, el 92,91% del total. No es un dato que sorprenda habida cuenta de la enorme concentración de emisiones en sólo 2 de ellos. Entre 10 y 19 emisiones se suman 5 espacios y 3 entre 20 y 29 mientras que entre 30 y 49 se contabilizan 4 más.

A pesar de tratarse de un canal temático su audiencia entre los niños es alta ya que entre estos espacios ya que sólo 6 obtienen resultados inferiores a 10000 niños de media quedando el resto con registros de entre 10000 y 19000 en 3 casos, de 20000 a 29000 en 4 y uno superando los 40000 niños.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
LA QUE SE AVECINA	11	174	23	7,3
AIDA	1	171	45	4,4
BLUE BLOODS,FAMILIA DE POLICIAS	2	43	2	1
MENTES CRIMINALES	15	42	8	1,3
C.S.I.NUEVA YORK	4	35	12	1,4
C.S.I.	3	33	7	1,9
THE CLOSER	22	29	1	1,4
LAS REGLAS DEL JUEGO	12	26	7	1,3
CINE	5	21	29	4,7
HAWAI 5.0	8	16	10	2,5
SHAMELESS	21	16	3	2,3
LA NOCHE DE JOSE MOTA	10	12	20	2
NEW GIRL	17	12	11	4,5
PAPA CANGURO	19	12	21	1,9

Tabla 3-139 Programas con 10 o más emisiones en la noche de FDF en 2013

Las audiencias más altas, estudiadas por emisiones se corresponden, salvo en 2 películas a capítulos bien de *Aida*, en 3 ocasiones, bien de *La que se avecina,* que lo hace en 5. La emisión más seguida del periodo es *Buscando a Nemo* que logra 166000 espectadores seguido a gran distancia por un capítulo de Aida con 111000. Los mejores datos de la cadena se producen en el mes de diciembre, exceptuando un registro que se produce en noviembre, y casi todos tienen lugar bien en fines de semana o en periodos vacacionales de los más pequeños. El último puesto de los más vistos lo comparten 3 emisones con 92000, una de cada uno de los espacios representados en la misma: *Cine*, *Aida* y *La que se avecina*.

La hora en la que más niños se concentran ante el televisor para ver FDF ronda entre las 20:25 y las 21:25 si bien las 2 películas que se cuelan en esta lista dan comienzo a las 22:30.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
CINE / BUSCANDO A NEMO	27/12/2013	22:31:01	1:42:11	166	15,1
AIDA / EL ARDIENTE INGLES	09/12/2013	21:20:27	0:55:12	111	8,4
LA QUE SE AVECINA / UNA ARGUCIA,UNA YONQUI Y UN VECINO AL BORDE DE LA MUERTE	01/12/2013	20:32:53	1:42:36	110	7,9
LA QUE SE AVECINA / UN PHOSKITO,UN DETECTIVE LEON Y UNA QUISQUILLA A BABOR	29/12/2013	20:24:27	1:50:53	100	8,1
LA QUE SE AVECINA / UNA CONEJITA,UN INMIGRANTE Y UN JUEZ CABREAO	08/12/2013	20:36:06	1:40:42	100	8,5
LA QUE SE AVECINA / UN TRILERO,DOS TORTILLAS Y EL CAPRICHO DE LOS BORBONES	15/12/2013	20:32:20	1:44:06	93	7,5
AIDA / SALVAR AL SOLDADO MECOS	26/12/2013	21:08:38	1:25:56	93	7,8
AIDA	17/12/2013	20:00:36	1:16:24	92	8,2
LA QUE SE AVECINA / UN CHIHUAHUA,UN BARRENDERO Y UN RESCATE EN EL CONVENTO	24/11/2013	20:31:51	1:43:11	92	7,3
CINE / RATONPOLIS	20/12/2013	22:39:21	1:27:19	92	9,3

Tabla 3-140 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de FDF en 2013

Los 2 únicos programas que se emiten en una sola ocasión llegan a antena el último día del año en las últimas horas de la noche: un cortometraje titulado *Ice Age: Navidades heladas* y la retransmisión de las *Campanadas de esperanza sur*. No puede decirse que se trate de sendos éxitos absolutos de audiencia pero sí que lo son desde el punto de vista relativo. Lograr estos datos una noche en la que el consumo es eminentemente familiar y el poder de decisión de los niños es muy pequeño, se antoja harto complicado. Para ello, puede comprobarse lo que ocurre en otros canales que siguen estrategias similares.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
CORTOMETRAJE / ICE AGE:NAVIDADES HELADAS	31/12/2013	21:25:45	0:20:07	20	2,7
CAMPANADAS DE ESPERANZA SUR	31/12/2013	23:37:06	0:32:56	18	2,1

Tabla 3-141 Listado de programas de una sola emisión en la noche de FDF en 2013

Para finalizar, una descripción de las audiencias medias de los programas. Cómo se ha avanzado anteriormente, la cadena dispone de unas audiencias significativas que son encabezadas por los 45000 niños de *Aida*. Las cuotas de pantalla no superan el 5% en los 2 primeros casos, 4,4% y 4,7% respectivamente, aunque en el tercero supera el 7,3%. Los puestos siguientes los ocupan *Cine* con 29000 y *La que se avecina* con 23000. Por encima de 20000 se sitúa también *Papá canguro* con 21000 y *La noche de José Mota*, ambos rondando el 2%.

De los 24 programas que emite la cadena, 11 se quedan por debajo de 10000 espectadores, normalmente los que emiten más tarde, y 13 superan ese límite, 5 de ellos superando los 20000.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
AIDA	1	171	45	4,4
CINE	5	21	29	4,7
LA QUE SE AVECINA	11	174	23	7,3
PAPA CANGURO	19	12	21	1,9
LA NOCHE DE JOSE MOTA	10	12	20	2
PALOMITAS	18	2	19	1,8
ELEMENTARY	7	2	13	1,4
C.S.I.NUEVA YORK	4	35	12	1,4
NEW GIRL	17	12	11	4,5
HAWAI 5.0	8	16	10	2,5
VAYA SEMANITA	24	9	10	2
MARVEL:AGENTES DE S.H.I.E.L.D.	14	4	10	2
UNO PARA TODAS	23	4	10	1,4
MENTES CRIMINALES	15	42	8	1,3
C.S.I.	3	33	7	1,9
LAS REGLAS DEL JUEGO	12	26	7	1,3
ROYAL PAINS	20	6	6	0,9
LOL:-)	13	4	5	0,9
SHAMELESS	21	16	3	2,3
MENTES CRIMINALES:CONDUCTA SOSPECHOSA	16	7	3	0,9
BLUE BLOODS,FAMILIA DE POLICIAS	2	43	2	1
COLGADOS EN FILADELFIA	6	7	2	5,2
THE CLOSER	22	29	1	1,4
HOY SE NOS AVECINA	9	2	1	2,5

Tabla 3-142 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de FDF en 2013

En lo relativo a las emisiones que obtienen audiencia cero, cabe destacar que FDF sólo registra 84, el 12,16% de las 691 totales que general 65 horas y 37 minutos sin niños de audiencia media, el 8,94%. Además, de ellos, 57 se consideran ceros absolutos, el 8,25% de las emisiones y el 5,69% del tiempo de emisión con 41 horas y 45 minutos. Las 27 restantes logran algunas décimas de share lo que les impide ser considerados ceros absolutos.

Se recuerda en este punto que la cadena de la que procedía FDF, Telecinco Estrellas sumó en 2007 487 horas y 29 minutos de audiencia cero de las que 187 y 33 minutos fueron ceros absolutos. Aunque no se trate de la misma cadena, los contenidos eran similares, y el momento televisivo sea diferente, el descenso que se ha producido es considerable ya que entonces los ceros representaban el 72,22% del tiempo de emisión y los ceros absolutos el 27,78%.

- Divinity

Este canal de Mediaset posee un marcado perfil femenino que se respira en todas y cada una de las 860 emisiones que tienen lugar entre septiembre y diciembre de 2013. Es una cadena a la que se le estudian casi 900 horas de programación, sólo La 2 suma más horas en el estudio que ella, aunque muchas de estas horas se encuentran duplicadas con motivo de contar con programas contenedores a los que se cuantifica su audiencia y la de las unidades programáticas que lo integran.

La hora en la que dan comienzo mayor número de emisiones es la que va de 20:00 a 21:00 que acumula 154 inserciones mientras que la que menos la media hora de las 2:00 con sólo 38. No obstante, el resto de horas detalla una distribución más o menos uniforme de emisiones ya que oscila entre las 120 de las 23:00 y las 148 de las 21:00. En lo relativo a horas aportadas al estudio, todas superan las 100, acercándose las 20:00 y las 21:00 incluso a 200.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	154	192:31:27	192:31:27
21:00-21:59	148	198:03:46	465:20:28
22:00-22:59	131	157:51:34	
23:00-23:59	120	109:25:08	
0:00-0:59	132	115:52:40	238:05:19
1:00-1:59	137	107:50:41	
2:00-2:30	38	14:21:58	

Tabla 3-143 Distribución de las emisiones de Divinity en la noche de 2013

Aunque la banda que mayor cantidad de horas aporta al estudio es el *prime time* con 465 horas y 20 minutos, en términos relativos por hora la que más aporta es la del *access* con 192, sólo 46 menos que toda la banda de *late night*.

Al trasladar estos datos a programas concretos la cadena organiza las 860 emisiones entre 42 programas que se emiten en más de una ocasión y 26 que sólo están en antena una vez. Además, sólo 17 espacios llegan a antena más de 10 ocasiones acumulando sólo ellos 724 inserciones, el 84,19% del total. De ellos, 8 se quedan entre 10 y 19 inserciones y 3 entre 20 y 49. Los que más se emiten son los 4 que suman entre 50 y 99 emisiones y los 2 que superan el centenar. Estudiando estas cifras individualmente resulta que *Castle* es el espacio que más emisiones acumula en este tiempo con 141, seguida de *Anatomía de Grey* con 108. Las 2 series son seguidas de cerca por *Callejeros*

viajeros con 97, ya descendiendo del centenar, aunque a mucha distancia del cuarto espacio en número de inserciones, *House*, que suma 57. No se trata de los programas con mayor audiencia media ya que oscilan entre 6000 y 7000 espectadores pero sí cuentan con mucha importancia a la hora de vertebrar la estructura programática de la cadena.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CASTLE	9	141	6	2,2
ANATOMIA DE GREY	3	108	7	2,3
CALLEJEROS VIAJEROS	7	97	6	2,1
HOUSE	27	57	7	1,4
GUERRA DE CUPCAKES	22	53	24	2,0
EMPEÑOS EN BEVERLY HILLS	19	51	7	0,9
CINE	12	48	9	1,4
TU CASA A JUICIO	38	38	12	1,2
UNA BODA PERFECTA	39	24	11	1,1
MANUAL PARA CHICAS INDECENTES	30	18	2	2,4
UNA BODA PERFECTA:AL DESCUBIERTO	40	17	11	1,2
LA CASA DE MIS SUEÑOS	28	14	2	1,8
CRIADAS Y MALVADAS	13	13	6	1,3
PAPA,QUIERO ESA CASA	32	13	7	1,9
CALLEJEROS	6	11	2	3,0
DELICIOUS!	14	11	22	2,1
CALLEJEROS VIAJEROS PARAISOS	8	10	5	1,4

Tabla 3-144 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Divinirty en 2013

Las audiencias de las emisiones más vistas destacan en el caso de Divinity por 2 razones: la primera porque el programa más visto sea un *Avance de programación* de 20 minutos con 60000 niños y segundo porque un solo espacio, *Guerra de Cupcakes* acumule 7 de los 10 primeros puestos de la cadena. Sólo 39 de los 860 registros de la cadena suman audiencias superiores a 25000 espectadores por lo que conviene valorar en su justa medida estos datos de audiencia. Por otra parte, este espacio suma 25 entregas entre las 50 emisiones más vistas de la cadena por lo que su mérito aún es mayor teniendo en cuenta que su horario de emisión es el *access prime time* o los primeros minutos del *prime time*. Es decir, es una cadena que logra sus mejores datos entre los niños antes del *prime time*, cuando aún cuentan con cierto poder de decisión. Igualmente, se observa que la mayoría de estos buenos resultados se consiguen entre noviembre y diciembre, destacando el día 26 de diciembre, en plenas vacaciones navideñas, que suma 3 inserciones entre las 10 más vistas. Aunque los datos no sean altos son el fruto de la progresiva atomización de la audiencia que se observa este año. Al existir mayor número de canales y

mantenerse el número de espectadores potenciales el reparto entre canales es mayor por lo que la tendencia indica unos menores índices de audiencia media distribuidos entre más canales.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
AVANCE PROGRAMACION SOBREIMPRESIONADO / CHALET GIRL	26/12/2013	22:52:54	0:20:07	60	4,7
GUERRA DE CUPCAKES	09/12/2013	20:30:24	1:07:02	50	3,8
CINE / LA CENICIENTA	26/12/2013	22:02:17	1:18:16	48	3,7
GUERRA DE CUPCAKES	21/11/2013	21:01:09	0:55:46	41	2,9
GUERRA DE CUPCAKES	16/12/2013	20:36:33	1:01:21	38	2,8
ANATOMIA DE GREY	19/11/2013	22:37:10	0:40:25	38	5,5
GUERRA DE CUPCAKES	21/11/2013	20:05:54	0:55:15	37	3,2
GUERRA DE CUPCAKES	15/12/2013	20:07:16	0:56:47	37	3,3
GUERRA DE CUPCAKES	26/12/2013	20:11:08	0:57:11	37	4
GUERRA DE CUPCAKES	19/12/2013	20:26:35	1:10:30	37	3

Tabla 3-145 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Divinity en 2013

Además, las audiencias de los programas que sólo se emiten una vez están en consonancia con las del resto del canal ya que, además de contener la emisión más vista, suma 8 programas con más de 10000 espectadores situando 3 en la lista de los 50 más vistos.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
AVANCE PROGRAMACION SOBREIMPRESIONADO / CHALET GIRL	26/12/2013	22:52:54	0:20:07	60	4,7
LAS 20 PAREJAS FAMOSAS MAS RICAS DE LA LISTA FORBES	21/11/2013	21:59:11	0:57:24	35	3,6
CUPCAKE MANIACS	20/12/2013	20:52:41	0:25:00	32	2,8
CAZAMARIPOSAS:ESPECIAL MUSIC STARS	12/12/2013	22:20:47	0:36:50	22	2,4
CONCIERTO MALU	20/12/2013	21:17:41	1:13:57	19	1,5
SOFA,MANTA Y DIVINITY	20/12/2013	20:01:40	4:34:16	18	1,7
CAMPANADAS DE ESPERANZA SUR	31/12/2013	23:37:06	0:32:56	11	1,3
CONCIERTO BENEFICO POR ELLAS	26/10/2013	20:00:19	3:03:03	11	1,2
LAS 100 CELEBRIDADES MAS RICAS DEL MUNDO	21/11/2013	22:56:35	0:57:37	6	1,1
LAS MUJERES DE KENNEDY	22/11/2013	21:00:34	1:12:29	6	0,5
ESPECIAL UNA BODA PERFECTA	30/09/2013	20:39:39	1:12:41	5	0,4
ELIZABETH TAYLOR	01/12/2013	25:41:46	0:48:13	4	16,1
GORDON RAMSAY ENTRE REJAS	11/09/2013	21:56:09	3:32:25	3	0,6
EN EL VIENTRE MATERNO	20/10/2013	25:02:22	1:27:37	2	3,7
LA MUSICA NO SE TOCA EN VIVO	12/12/2013	22:57:37	1:48:30	2	0,7
CUPCAKE MANIACS	20/12/2013	20:06:48	0:22:22	2	0,3
BETTY WHITE	08/12/2013	25:26:57	0:55:20	1	2,2
LOS LUJOS MAS CAROS DEL MUNDO	21/11/2013	23:54:12	0:21:58	1	0,2
ESPECIAL SELENA GOMEZ	12/12/2013	25:35:23	0:52:44	0	0,9
MUJERES FAMOSAS DE LA LISTA FORBES	21/11/2013	24:16:10	0:56:42	0	0,3
JUSTIN BIEBER:MY WORLD	12/12/2013	24:46:07	0:49:16	0	0,1
AMORES REÑIDOS	28/11/2013	25:30:58	0:53:27	0	0
ESPECIAL REESE WITHERSPOON	24/11/2013	26:10:19	0:19:40	0	0
LOS DESCALABROS FINANCIEROS DE LOS FAMOSOS	21/11/2013	25:12:52	0:55:57	0	0
LOS TRABAJOS MAS SEXIS DE MIAMI	03/11/2013	25:59:52	0:30:07	0	0
TRUE HOLLYWOOD STORY / LINDSAY LOHAN	15/12/2013	25:30:56	0:50:56	0	0

Tabla 3-146 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Divinity en 2013

Por otra parte, se repite el comportamiento de los programas que no logran audiencia al sumar 8 con cero espectadores de media, de los que 5 registran ceros absolutos.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
GUERRA DE CUPCAKES	22	53	24	2,0
DELICIOUS!	14	11	22	2,1
SUGAR STARS	35	4	15	1,6
TU CASA A JUICIO	38	38	12	1,2
UNA BODA PERFECTA	39	24	11	1,1
UNA BODA PERFECTA:AL DESCUBIERTO	40	17	11	1,2
TABATHA,TE NECESITO	36	9	11	4,8
CAZAMARIPOSAS	10	5	11	0,9
CAZAMARIPOSAS:DIAMOND EDITION	11	2	11	1,4
NIÑOS ROBADOS	31	2	11	1,9
CINE	12	48	9	1,4
EVERYBODY LOVES HOUSE	21	8	8	1,3
VENDER PARA COMPRAR	41	7	8	0,9
DIVINITY SERIES QUE ENAMORAN	17	3	7	1,4
ANATOMIA DE GREY	3	108	7	2,3
HOUSE	27	57	7	1,4
EMPEÑOS EN BEVERLY HILLS	19	51	7	0,9
PAPA,QUIERO ESA CASA	32	13	7	1,9
DIVINITY PRESENTA	16	5	7	1,4
RENOVATORS	33	4	7	1,0
CASTLE	9	141	6	2,2
CALLEJEROS VIAJEROS	7	97	6	2,1
CRIADAS Y MALVADAS	13	13	6	1,3
¡SI,QUIERO!	2	2	6	0,6
CALLEJEROS VIAJEROS PARAISOS	8	10	5	1,4
DIVINITY HOME	15	8	5	1,0
HOTELES EXTRAORDINARIOS	26	5	5	0,8
HISTORIAS DE HOLLYWOOD	23	2	5	6,9
BAD GIRLS	4	5	4	1,3
HOTEL,DIVINO HOTEL	25	2	4	1,0
THE CLIENT LIST	37	8	3	2,6
BELLA Y BESTIA	5	4	3	0,7
HOTEL INFIERNO	24	4	3	2,8
MANUAL PARA CHICAS INDECENTES	30	18	2	2,4
LA CASA DE MIS SUEÑOS	28	14	2	1,8
CALLEJEROS	6	11	2	3,0
LOS KENNEDY	29	8	2	0,3
ROOKIE BLUE	34	4	2	0,3
VIDAS DE LUJO	42	3	2	2,8
¡LLAMA A LA COMADRONA!	1	2	2	2,3
DOCTOR 90210	18	2	0	0,1
ESPERANDO LA NAVIDAD	20	2	0	0,1

Tabla 3-147 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Divinity en 2013

La organización de los programas por audiencias medias obtenidas depara alguna sorpresa ya que solo 10 logran más de 10000 espectadores de media resultando curioso el hecho de que 6 de ellos no pasen de 11000. Además, 14 programas no alcanzan los 5000 niños entre su audiencia de media

quedando 2 de ellos con audiencias medias de cero aunque sin llegar a convertirse en ceros absolutos.

En esta cadena se comprueba que cuando se dirigen los esfuerzos a unos géneros o contenidos específicos, finalmente, son los que se llevan los mejores datos de audiencia de la cadena. Por ejemplo, Divinity centra su promoción y su posicionamiento en torno a los docu realities. Parece lógico, pues, que sean éstos los que acaparen las 8 primeras posiciones de los programas más vistos, especialmente cuando su horario de emisión coincide con los primeros minutos de la noche. Esto no significa que no puedan encontrarse programas de esta índole en la parte baja de la tabla, sino que, si se combinan con un buen posicionamiento en la parrilla coincidente con el horario de mayor consumo de los niños, el éxito es más fácil.

Divinity contabiliza 137 emisiones que no registran espectadores de audiencia media, el 15,93% de las de la cadena, aunque de ellas 38 sí obtienen datos de cuota de pantalla. Por tanto, significa que casi un centenar de emisiones, 99, registran ceros absolutos, el 11,51%. Traducido en tiempo, el número de horas que la cadena suma con audiencia cero es de 110 horas y 7 minutos de las que 67 y 48 minutos la cadena no atrajo la atención de ningún niño. En términos porcentuales, desciende hasta un 12,29% y un 7,57% del tiempo total respectivamente.

- La 7

Al realizar una distribución de las emisiones de la cadena a lo largo de la noche, destaca cómo una parte importante de las mismas da comienzo a partir de la 1:00, concretamente 128 y en la última media hora no se registra ninguna. Es decir, los programas que dan comienzo entre la 1:00 y las 2:00 se prolongan más allá de las 2:30 en todos los casos. Además, puede observarse como las 2 primeras horas del estudio también suman más de 100 emisiones cada una, concretamente 101 la que se inicia a las 20:00 y 124 la de las 21:00. Sin embargo, es esta última la que genera más horas de estudio con 266 y 28 minutos, sumando la hora del *access* 152 horas y 35 minutos y la del *late night* con 126 y 55 minutos. La banda que más horas aporta es la de *prime time* con casi 382 mientras que el *late night* acumula casi 185.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	101	152:35:09	152:35:09
21:00-21:59	124	266:28:43	381:58:58
22:00-22:59	49	70:14:42	
23:00-23:59	50	45:15:33	
0:00-0:59	76	58:01:49	184:57:46
1:00-1:59	128	126:55:57	
2:00-2:30	0	0:00:00	

Tabla 3-148 Distribución de las emisiones de La 7 en la noche de 2013

Esta cadena es una de las que cuenta con una noche menos fragmentada y más estable ya que sólo contabiliza 528 emisiones que se distribuyen entre 27 programas con más de una emisión y 14 que sólo están una vez en antena. Ambos generan 719 horas y 32 minutos de estudio. Además, sólo 12 contabilizan más de 10 emisiones aunque el número de inserciones que suman entre todas suponen el 84,28% del total, es decir, 445. No se observa ningún programa con más de 100 inserciones estudiadas y sólo 5 superan el medio centenar, entre ellas *Me cambio de familia* que es la que más veces se emite, 86. Además pueden localizarse 2 espacios dedicados a juegos y apuestas como *Premier Casino* y *Premier VIP* con 71 y 51 respectivamente y otras 2 de reportajes *Callejeros* y *Callejeros viajeros* con 68 y 58 inserciones que también superan las 50. Desde estas cifras se abre un abismo hasta las 19 inserciones que contabiliza el siguiente espacio, *Palabra de Gitano*, cerrando la lista de *I Love TV* con 11 emisiones.

Las audiencias de estos programas están en consonancia con las de la cadena ya que el registro máximo de los más emitidos lo tiene *Palabra de Gitano* con 26000 espectadores de media, que a la postre se confirmará como el segundo espacio más visto de la cadena, seguido por *Hermano Mayor* con 25000. Los siguientes programas bajan de 20000 espectadores.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
ME CAMBIO DE FAMILIA	18	86	12	1,2
PREMIER CASINO	21	71	0	0,4
CALLEJEROS VIAJEROS	5	68	6	1
CALLEJEROS	4	58	11	2,2
PREMIER VIP	22	51	1	0,6
PALABRA DE GITANO	20	19	26	2,6
SALVAME DELUXE	24	17	5	0,8
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR	10	17	3	0,5
HERMANO MAYOR	11	16	25	2,6
CONEXION SAMANTA	8	15	17	1,1
¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?	2	13	15	2,1
I LOVE TV	12	11	6	2,7

Tabla 3-149 Programas con 10 o más emisiones en la noche de La 7 en 2013

De hecho, si se observan los resultados de los programas que se emiten una sola vez, solo 5 de ellos logran superar los 10000 niños de audiencia marcando 3 máximos de 12000.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (Miles)	Cuota %
QQCCMH:LOS MEJORES MOMENTOS	26/09/2013	21:37:00	0:32:26	12	0,9
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE OCHO HERMANOS	09/12/2013	21:46:47	0:16:07	12	0,9
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:PREVIO	23/12/2013	21:31:37	0:24:18	12	0,9
LA VOZ:ULTIMO ASALTO	26/11/2013	21:55:38	2:45:20	10	1,6
¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?:FESTIVAL TROSPIDO	14/11/2013	21:51:30	2:20:55	10	1,5
¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?:BIENVENIDA DE SOLTEROS	12/09/2013	21:39:52	0:33:41	8	0,6
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	21/11/2013	23:40:10	0:37:03	6	1,7
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE UNA MADRE	25/11/2013	21:38:07	0:24:54	6	0,4
CALLEJEROS LA PELICULA:SARA LA KALI.LA SANTA GITANA	21/09/2013	23:49:21	1:37:05	5	1,7
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE FALSO ABANDONO	16/09/2013	21:34:32	3:47:07	3	0,6
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR: ¿QUE PASO DESPUES?	09/09/2013	21:38:12	3:50:48	3	0,4
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR:HISTORIA DE LA CHICA DE ROS	18/11/2013	21:38:38	0:21:32	2	0,2
MONGOLIA SOBRE RUEDAS	17/10/2013	24:18:02	1:09:08	0	0,4
CAMPANADAS DE ESPERANZA SUR	31/12/2013	23:37:06	0:32:56	0	0

Tabla 3-150 Listado de programas de una sola emisión en la noche de La 7 en 2013

Como puede observarse, la gran mayoría de estos programas se corresponde con emisiones únicas de *Hay una cosa que te quiero decir*, espacio que también se estudia como emisión seriada. Dado que Kantar Media las tabula independientemente de éstas, el estudio las considera de la misma forma. Resulta curioso comprobar que el único de estos programas que no es visto por niños sea la retransmisión de las campanadas, precisamente en uno de los

momentos de mayor consumo. Esta circunstancia podría ser indicativa de cómo los niños, en este tipo de programas especiales, priorizan el consumo en las primeras cadenas de los grupos dejando en segundo plano las que se denominan TDT. Es muy probable que si se permite decidir al niño la cadena en la que ver esta retransmisión, el niño se decante por alguna de sus favoritas y no tanto por alguna de las generalistas que, probablemente, se convertirán en la elección de sus padres. Esta una noche deciden los padres y, por tanto, muchos canales minoritarios se quedan sin audiencia en este momento.

Los datos de audiencia media de los programas más vistos de la cadena son bajos ya que no logran superar los 50000 espectadores. El máximo lo registra una emisión de *Palabra de Gitano* con 44000 encabezando las 6 que están por encima de los 40000. Los programas que más emisiones aportan a las más vistas son además de *Palabra de gitano*, *Hermano Mayor*, *Callejeros*, *La Voz* y *Conexión Samanta*.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
PALABRA DE GITANO / BAUTISMO DE MAYORES	30/11/2013	20:55:24	0:59:02	44	4
HERMANO MAYOR / JAVI	11/12/2013	21:47:09	1:06:16	43	3,7
CALLEJEROS / POLICIAS DE PAISANO	30/11/2013	23:00:34	0:43:00	43	4,5
PALABRA DE GITANO / RITOS	16/11/2013	20:55:57	0:59:23	41	3,3
CONEXION SAMANTA / BODA GITANA	02/11/2013	22:11:35	1:02:38	41	3,7
PALABRA DE GITANO / GITANAS	28/09/2013	21:53:34	1:00:01	40	3,8
CONEXION SAMANTA / MADRE A LOS 16	30/11/2013	21:54:26	1:06:08	39	3,2
LA VOZ:AUDICIONES A CIEGAS	02/10/2013	21:36:38	2:33:52	38	5,6
LA VOZ:DIRECTOS	20/12/2013	21:35:05	3:30:38	37	4
HERMANO MAYOR / LAURA	18/12/2013	21:36:41	1:11:15	36	3

Tabla 3-151 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de La 7 en 2013

El espacio que mayor audiencia registra es *La Voz: Audiciones a ciegas* que, con 29000 niños de media en el *prime time*, encabeza el grupo de 3, junto a *Palabra de Gitano* y *Hermano Mayor* que superan los 25000. Les siguen otras 2 nuevas variantes de *La Voz*, *Directos* y *Batallas* que rondan los 20000. Por tanto, son 14 las emisiones que no logran más de 8000 espectadores y 11 las que suman entre 10000 y 25000, siendo sólo 2 las que los superan. Además, sólo *Premier Casino* registra cero espectadores de audiencia aunque no se trate de un cero absoluto ya que suma 4 décimas de cuota de pantalla.

Sin embargo al estudiar las emisiones que quedan con cero de audiencia media, es reseñable que 129 de las 528, el 24,43% de las mismas, se queden

sin niños entre su audiencia sumando un total de 124 horas y 25 minutos a cero, el 17,29% del tiempo total.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
LA VOZ:AUDICIONES A CIEGAS	13	6	29	3,6
PALABRA DE GITANO	20	19	26	2,6
HERMANO MAYOR	11	16	25	2,6
LA VOZ:DIRECTOS	15	4	22	2,4
LA VOZ:BATALLAS	14	4	18	2
OLA OLA	19	5	16	2,3
¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?	2	13	15	2,1
CONEXION SAMANTA	8	15	17	1,6
¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI MADRE?	3	5	14	1,5
LA VOZ:LOS ELEGIDOS	16	5	13	2,5
ME CAMBIO DE FAMILIA	18	86	12	1,2
TU SI QUE VALES	26	9	12	1,4
CALLEJEROS	4	58	11	2,2
ROBOS EN ESPAÑA:CALLEJEROS	23	2	8	0,9
CALLEJEROS VIAJEROS	5	68	6	1
I LOVE TV	12	11	6	2,7
CAMPAMENTO DE VERANO	7	2	6	1
SALVAME DELUXE	24	17	5	0,8
CALLEJEROS VIAJEROS PARAISOS	6	5	5	1,1
SALVAME DELUXE:EXPRESS	25	2	5	0,7
LA VOZ:LOS ELEGIDOS DE CERCA	17	6	4	2,8
DIARIO DE...A PIE DE CALLE	9	2	4	1,5
HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR	10	17	3	0,5
¿QUE HAGO YO AQUI?	1	8	3	0,9
U24	27	7	3	1,8
PREMIER VIP	22	51	1	0,6
PREMIER CASINO	21	71	0	0,4

Tabla 3-152 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de La 7 en 2013

El número de emisiones que registra ceros absolutos es de 106, el 20,08% de las que tiene lugar durante el estudio y su tiempo en antena fue de 100 horas y 5 minutos, el 13,91%. Es decir, que a pesar de contar con unas audiencias bajas pero discretas, casi 14 de cada 100 minutos emitidos por esta cadena durante la noche no fueron vistos por ningún niño.

- Paramount Channel[92]

Este canal, nacido el 30 de marzo de 2012, tiene una programación centrada en el catálogo de títulos cinematográficos que posee *Viacom Intenational Media Networks*, propietaria del canal. Ésta llegó a un acuerdo con Vocento que a su vez participaba la Sociedad Gestora de Televisión NetTV, para lograr emitir a través de uno de los canales que tenía licenciados. Se trata por tanto de una cadena que dispone de una programación temática centrada en el cine y que, por tanto, dispone de las características propias de este tipo de canales: pocos programas, pocas emisiones, dado que la duración de las mismas es alta, concentradas en 2 o 3 horas que se utilizan para fidelizar al público.

La mitad de las 465 inserciones que se le contabilizan a la cadena se acumula en 2 horas, la que comienza a las 20:00 y la de las 22:00, con 109 y 123 películas respectivamente. Esta circunstancia es muy similar a lo que ocurre con La Sexta 3, también dedicada a las emisiones cinematográficas ya que ambas acumulan gran parte de las emisiones en las horas pares. Pero, lo más llamativo, al constituirse en un hecho insólito, se produce a las 21:00 ya que no existe otro caso en el estudio en el que ninguna emisión dé comienzo en alguno de estos segmentos horarios. Esta hora suma cero emisiones. La hora que se inicia a la 1:00 se acerca al centenar con 96 aunque es a partir de las 2:00 cuando se registra que comienzan menos películas, sólo 11.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	109	186:47:00	186:47:00
21:00-21:59	0	0	364:43:36
22:00-22:59	123	233:02:53	
23:00-23:59	78	131:40:43	
0:00-0:59	48	80:44:55	178:23:22
1:00-1:59	96	93:17:21	
2:00-2:30	11	4:21:06	

Tabla 3-153 Distribución de las emisiones de Paramount Channel en la noche de 2013

En relación a los tiempos que cada hora aporta al estudio, la hora que se inicia a las 22:00 que es también la que más inserciones suma, es la que genera más horas de estudio con 233 y casi 3 minutos. Le siguen con más de

[92] (Paramount Channel, s.f.)

100 horas las que comienzan a las 20:00 con 186 horas y 47 minutos y a las 23:00 con 131 horas y 40 minutos. Por otra parte, la banda que más horas suma es el *prime time* con 364 y 43 minutos, el 49,97%, aunque la mejor ratio en relación a la duración de la banda la tiene *access prime time* que en sólo una hora acumula mayor tiempo de estudio, el 25,59%, que todas las horas del *late night* unidas.

En esta cadena sus emisiones se distribuyen entre 2 programas, uno con 464 inserciones, *Cine*, y otro con una sola *Especial Halloween*, es decir, el 99,78% de las películas se concentran bajo una misma denominación. Las audiencias de los 2 espacios rondan cifras similares, 6000 en el caso de *Cine* y 8000 en el *Especial Halloween* aunque de cara a este estudio se prestará más atención a los 6000 que se logran de audiencia media a lo largo de 464 emisiones que a los que se obtienen en una sola.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE	1	464	6	1,4
ESPECIAL HALLOWEEN	2	1	8	1,6

Tabla 3-154 Programas, número de emisiones y audiencia media en la noche de Paramount Channel en 2013

De hecho, las emisiones más vistas de la cadena corresponden todas al programa más emitido rondando entre 27000 y 39000 que registra de máximo *Scary Movie 2* la noche del 5 de noviembre. Pero esta película logra colar 2 emisiones más entre las más vistas, precisamente ocupando el puesto segundo y tercero con 36000 y 34000. Las otras 4 inserciones que tuvieron lugar en el periodo registraron audiencia, la más baja sólo 1000 en el *late night*. La primera parte de la saga, Scary Movie, registra 2 inserciones en los puestos quinto y sexto con 32000 y 30000 espectadores. Es decir, 5 de las 6 primeras posiciones de las emisiones de la cadena la ocupan películas de esta pentalogía.

Los horarios en los que comienzan las emisiones más vistas son en 7 ocasiones el *access prime time*, entre las 20:30 y las 20:50, y en *prime time* a las 22:00. El hecho de que 5 emisiones de la misma temática logren las audiencias más altas de la cadena es sintomático del carácter selectivo del público infantil ya que no contemplan cualquier película sino que se sientan a ver la que más se amolde a sus gustos y preferencia y no otra. Por tanto no se considera un hecho casual la reiteración de estas audiencias en meses diferentes.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
CINE / SCARY MOVIE 2	05/11/2013	20:47:28	1:20:43	39	2,9
CINE / SCARY MOVIE 2	25/10/2013	20:48:22	1:18:47	36	3,2
CINE / SCARY MOVIE 2	28/09/2013	20:42:05	1:17:39	34	4
CINE / ¡QUE TE CALLES!	06/12/2013	20:31:36	1:28:33	32	2,9
CINE / SCARY MOVIE	24/10/2013	20:40:59	1:26:20	32	2,4
CINE / SCARY MOVIE	30/11/2013	22:00:06	1:24:44	30	2,5
CINE / ENTRENADOR CARTER	10/11/2013	22:02:13	2:17:31	30	4,6
CINE / RENEGADO JIM	16/12/2013	20:21:15	1:38:47	29	2,2
CINE / DE INCOMPETENTE A PRESIDENTE	29/10/2013	22:01:44	1:34:54	28	4,7
CINE / EL CORRAL,UNA FIESTA MUY BESTIA	24/12/2013	20:34:15	1:25:51	27	4,1

Tabla 3-155 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Paramount Channel en 2013

En cambio, los programas menos vistos de la cadena suelen concentrarse en el *late night*. La mayoría de ellos atraen a menos de 5000 espectadores, circunstancia que se produce en 252 ocasiones de las que 110 se quedan con audiencia media cero, el 23,66% de las emisiones totales. Sin embargo, 71, el 15,27% son las que reúnen las condiciones para ser consideradas ceros absolutos emisiones que generan 72 horas y 55 minutos, el 9,99%, en las que ningún niño consumió programas de la cadena. Las emisiones con audiencia media representan en tiempo total 127 horas y 59 minutos, el 17,53% del tiempo total emitido por la cadena.

- 13TV[93]

Este canal es el canal generalista de cobertura nacional de más reciente creación. Comenzó sus emisiones regulares el 29 de noviembre de 2009 si bien había iniciado sus pruebas el 6 de noviembre con la retransmisión en pruebas de la visita a Barcelona y Santiago de Compostela del Papa Benedicto XVI. En la actualidad tiene alquilada una de las frecuencias de *Unidad Editorial* aunque su principal accionista, la Conferencia Episcopal, viene reclamando al Gobierno la concesión de un canal propio que sumar a las licencias que ya posee a nivel autonómico y local, éstas bajo otra denominación, Popular TV. En su web se afirma que es "*una apuesta por la televisión de claridad dirigida a todos los públicos*" aunque especifican que siempre desde una perspectiva de "*defensa de los valores del humanismo cristiano*" (13TV, 2015). Para lograr una programación acorde a esta filosofía se nutren de contenidos producidos por el Centro Televisivo Vaticano, CTV, que es el canal público del Estado Vaticano (Centro Televisivo Vaticano, 2015) o de la KWTV mexicana (KWTV, 2015).

Los datos relativos a emisiones y tiempo de emisión que esta cadena aporta al estudio figuran entre los más bajos de cuantas cadenas se estudian ya que las 450 inserciones que se producen entre septiembre y diciembre sitúan al canal con datos similares a temáticos cinematográficos. La razón encuentra en que la larga duración de los programas de análisis político que se emiten tras el informativo, que suelen superar las 3 horas de duración. Así, las noches de lunes a jueves cuenta con un único espacio, el *talk show* de análisis de actualidad denominado *El Cascabel*, que ocupa la práctica totalidad del *prime time* desde su comienzo en torno a las 21:45 y los fines de semana, el viernes *Al día: debate*, con una duración de en torno a una hora, y los sábados *La marimorena* que se acerca a las 3 horas de duración. Puede comprobarse cómo por esta razón sólo 2 horas superan las 100 emisiones, las que dan comienzo a las 20:00 y a la 1:00 con 104 y 102 inserciones respectivamente mientras que a las 23:00 sólo se contabilizan 23, menos en cantidad, incluso, que las que tienen lugar en la última media hora de la noche que en este caso suman 49.

[93] (13TV, 2015)

En cambio las horas de inicio de estas emisiones que más tiempo de estudio generan son las 3 primeras aunque es la de las 21:00 la que más horas acumula con 182 y 34 minutos seguida de las 20:00 con 145 y 33 minutos. Las 59 inserciones que se producen a partir de las 22:00 generan 137 horas y 46 minutos cerrándose con ella el grupo de tres que aportan más de 100 horas.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	104	145:33:35	145:33:35
21:00-21:59	69	182:34:38	364:51:17
22:00-22:59	59	137:46:18	
23:00-23:59	23	44:30:21	
0:00-0:59	44	74:34:41	178:11:53
1:00-1:59	102	82:55:56	
2:00-2:30	49	20:41:16	

Tabla 3-156 Distribución de las emisiones de 13TV en la noche de 2013

Por su parte, al agrupar las horas por bandas, nuevamente es la de *prime time* la que más horas aporta si bien se repite la circunstancia de que es el *access prime time* la que dispone de una ratio más elevada en relación a las horas que componen la banda.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
AL DIA	1	84	2	0,1
BEST OF TV	3	73	0	0
EL CASCABEL	10	61	1	0,2
CINE	5	39	1	0,3
SABADO DE CINE	19	30	2	0,3
ENCARCELADOS EN EL EXTRANJERO	12	22	0	0,2
FE EN EL CINE	14	19	1	0,4
LA MARIMORENA	15	17	1	0,2
CINE CON MAYUSCULAS	6	16	0	0,3
AL DIA:EL DEBATE	2	14	1	0,1
CINE WESTERN	7	12	5	0,5
REVELACIONES	18	12	0	0,1
EN BUSCA DE OVNIS	11	10	0	0

Tabla 3-157 Programas con 10 o más emisiones en la noche de 13TV en 2013

Las 450 emisiones que suma la cadena en el estudio se distribuyen entre 20 programas con más de una inserción y 7 a los que sólo se le contabiliza una. Un total de 13 espacios llegan a los hogares en más de 10 ocasiones sumando 409 emisiones, el 90,89% de las que se producen en la cadena. Dado que ninguno suma más de 100 entregas, el informativo *Al día* con 84 inserciones se convierte en el programa más emitido seguido de *Best of TV* con 73 y *El cascabel* con 61. A partir de éste, descienden de 50 ya que *Cine* lo hace en 39 ocasiones y *Sábado cine*, 30. Del resto, una supera las 20 y 7 lo hacen entre 10 y 19 veces.

Las audiencias de la cadena son mínimas hasta el punto de contar con 9 espacios que suman cero espectadores de audiencia media, 3 de ellos registrando ceros absolutos y 7 más que no superan los 1000 espectadores. El programa más visto es *Cine Western* que acumula 5000 niños de media gracias a 2 emisiones que superan los 10000 espectadores. La presentación de este espacio se lleva 4000 espectadores mientras que otra emisión cinematográfica, *Sábado de Cine* se posiciona en tercer lugar con 2000 espectadores, los mismos que el Informativo *Al día*.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
CINE WESTERN	7	12	5	0,5
CINE WESTERN:PRESENTACION	8	5	4	0,4
SABADO DE CINE	19	30	2	0,3
AL DIA	1	84	2	0,1
FE EN EL CINE	14	19	1	0,4
CINE	5	39	1	0,3
EL CASCABEL	10	61	1	0,2
LA MARIMORENA	15	17	1	0,2
AL DIA:EL DEBATE	2	14	1	0,1
DE HOY A MAÑANA	9	7	1	0,1
ESTRUCTURAS	13	2	1	0,1
CINE CON MAYUSCULAS	6	16	0	0,3
PARANATURAL	17	6	0	0,3
ENCARCELADOS EN EL EXTRANJERO	12	22	0	0,2
REVELACIONES	18	12	0	0,1
OVNIS EN EUROPA:HISTORIAS OCULTAS	16	7	0	0,1
SEGUNDOS CATASTROFICOS	20	4	0	0,1
BEST OF TV	3	73	0	0
EN BUSCA DE OVNIS	11	10	0	0
CANAL EXCELENCIA	4	3	0	0

Tabla 3-158 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de 13TV en 2013

Puede afirmarse, a tenor de los datos expuestos, que los niños no suelen consumir 13TV pero las pocas veces que lo hacen ven cine. De hecho, entre las emisiones más vistas de la cadena sólo se encuentran películas, especialmente de *Cine Western* y *Sábado Cine* además de la única emisión estudiada de *Nuestro cine*. Las audiencias de los mismos corroboran la afirmación anterior ya que sólo 6 emisiones de las 450 que presenta la cadena, un 1,33%, se hacen con audiencias medias superiores a los 10000 espectadores. Esto significa que a partir del puesto séptimo ninguna emisión se hace con más de 9000 espectadores. Pero no debe olvidarse que éstos son los máximos ya que el 88,22% del total, 397 emisiones, se mueve en el rango 0-2000. Por ejemplo, 60 emisiones suman 2000 espectadores y 96 más el mínimo de 1000. Pero lo verdaderamente significativo es que el 53,56% de las inserciones, 241, no

registren audiencia media, se queden a cero. De ellas, 42 logran al menos una décima de share pero 199, el 44,22%, obtienen resultados que permiten catalogarlos como ceros absolutos.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
CINE WESTERN / CABALLOS SALVAJES	23/11/2013	20:47:02	1:40:40	13	1,1
CINE WESTERN / EL JUGADOR DE NATCHEZ	07/12/2013	20:52:00	1:29:48	12	1,2
NUESTRO CINE / HAY QUE EDUCAR A PAPA	12/10/2013	20:27:31	1:29:55	11	1,5
CINE WESTERN:PRESENTACION / EL JUGADOR DE NATCHEZ	07/12/2013	20:46:17	1:37:12	11	1,2
NUESTRO CINE:PRESENTACION / HAY QUE EDUCAR A PAPA	12/10/2013	20:15:30	1:44:27	10	1,4
SABADO DE CINE / DOCTOR WEST(2 PARTE)	16/11/2013	23:19:48	1:46:28	10	1,5
CINE WESTERN / SIN PIEDAD	26/10/2013	20:45:25	1:45:37	9	0,9
CINE WESTERN / DOCTOR WEST(2 PARTE)	25/12/2013	20:18:06	1:49:45	8	0,7
SABADO DE CINE / DOCTOR WEST	16/11/2013	21:33:54	1:45:54	8	0,6
CINE WESTERN / SIETE NOVIAS PARA SIETE HERMANOS	14/12/2013	20:40:02	1:39:59	7	0,6
CINE / SONRISAS Y LAGRIMAS	25/12/2013	22:09:44	2:58:46	7	0,7

Tabla 3-159 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de 13TV en 2013

Los porcentajes descienden notablemente cuando estos programas se traducen al tiempo que estuvieron en antena ya que los ceros absolutos supusieron el 31,64% de las 688 horas y 36 minutos estudiadas, es decir 217 horas y 54 minutos. Este descenso se percibe también en el porcentaje del tiempo de las inserciones con cero de audiencia. Se reduce al 42,08% al ser 289 horas y 45 minutos las que se registran estos datos, porcentaje igualmente significativo sobre todo al relacionarlo con las emisiones que no superan los 1000 espectadores que suponen el 26,99% con 185 horas y 50 minutos. Es decir, el 69,07% del tiempo de emisión no sumó más de 1000 espectadores.

programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
NUESTRO CINE / HAY QUE EDUCAR A PAPA	12/10/2013	20:27:31	1:29:55	11	1,5
NUESTRO CINE:PRESENTACION / HAY QUE EDUCAR A PAPA	12/10/2013	20:15:30	1:44:27	10	1,4
LAS CONEXIONES DE LA INGENIERIA / LA TORRE DE TAIPEI	14/09/2013	21:17:13	0:49:08	4	0,5
EL CENCERRO ESPECIAL NOCHEVIEJA	31/12/2013	21:25:27	0:44:57	1	0,1
TU ERES SU ESPERANZA	20/12/2013	22:34:43	2:01:44	1	0,1
SANTA MISA DE NOCHEBUENA	24/12/2013	21:24:37	1:44:29	1	0,1
GALA POR SER NIÑA,APADRINA	04/10/2013	23:00:14	2:10:30	1	0,2

Tabla 3-160 Listado de programas de una sola emisión en la noche de 13TV en 2013

Los datos relativos a los programas que se emiten una sola ocasión difieren de los globales ya que no muestran audiencias cero y 2 de ellos superan los 10000 espectadores pero siguen siendo igualmente llamativo que más de la mitad de los mismos apenas si sume 1000 espectadores.

- Discovery Max[96]

Las 1065 emisiones de esta cadena que forman parte del estudio cuentan con una distribución horaria que va *in crescendo* hasta la hora que comienza a las 22:00 cuando se le contabilizan 224, decreciendo hasta la 1:00 cuando se incrementa nuevamente hasta las 179 que se constituye en la segunda hora con más inserciones. La banda que cuenta con mayor número de inserciones es *prime time* con 522, casi el 50% de las estudiadas, mientras que *late night* suma 403 y 130 *access prime time*. Al traducirlas en tiempo de estudio resulta que la hora más estudiada nuevamente es la que se inicia a las 22:00, con 145 horas y 46 minutos, seguida de la hora de las 23:00 con 112 horas y 12 minutos. Sorprende, sin embargo que la que se inicia a las 21:00 sólo aporte al estudio 80 horas y 2 minutos. Al analizar el tiempo por bandas, es el *prime time* el que acumula mayor tiempo con 338 horas y un minuto mientras que el *access prime time* es la que menor tiempo aporta tanto en términos absolutos como relativos.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	130	97:17:12	97:17:12
21:00-21:59	148	80:02:27	338:01:29
22:00-22:59	224	145:46:49	
23:00-23:59	150	112:12:13	
0:00-0:59	147	105:13:39	246:40:37
1:00-1:59	179	108:16:40	
2:00-2:30	87	33:10:18	

Tabla 3-161 Distribución de las emisiones de Discovery Channel en la noche de 2013

Cuando se distribuyen las 1065 emisiones entre los programas resulta que la cadena se constituye en la que mayor cantidad de programas suma tras La 2 ya que acumula 76 espacios que se emiten en más de una ocasión y 32 que lo hacen en sólo una: en total, 108. Además, se contabilizan 29 que llegan a emitirse 10 o más veces, 871 inserciones, el 81,78% del total.

Los programas que más emisiones acumulan son *Así se hace* con 150 y *Joyas sobre ruedas* con 118. Los siguientes espacios en la lista son *Pareja a la Puja,* ya por debajo del centenar, con 60 inserciones y con 50, *Fast n´loud*. Las audiencias de estos programas, además, se encuentra entre las más

[96] (Discovery Max, 2015)

importantes de la cadena ya que los 18000 de media que genera *Joyas sobre ruedas* le valen el puesto cuarto entre los más vistos y los 14000 de *Fast n´loud* el décimo primero, independientemente de que en esta lista se encuentre también los más vistos aunque ocupando posiciones más bajas al no sumar tantas inserciones como estos cuatro.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
ASI SE HACE	12	150	13	1,1
JOYAS SOBRE RUEDAS	44	118	18	1,6
PAREJA A LA PUJA	60	60	3	3,1
FAST N'LOUD	41	50	14	1,6
ALIENIGENAS:CASO ABIERTO	6	34	6	0,9
PERDIDO,VENDIDO	62	34	2	3,2
CAZASUBASTAS	19	33	10	1,9
CAZADORES DE MITOS	17	30	6	2,6
LA FIEBRE DEL ORO	46	29	2	1,8
MEGATRASLADOS	54	21	2	0,7
¿QUE PASO DESPUES?	3	19	9	1,6
JOYAS SOBRE RUEDAS POR EL MUNDO	45	18	14	1,2
ASI SE HACE:COCHES ALUCINANTES	13	17	17	1,4
AMISH MAFIA	10	14	8	1,1
NORTE AMERICA	58	14	7	6,6
DYNAMO:EL MAGO	30	13	37	3,9
AMERICAN CHOPPER	8	13	5	5,2
MACABRO PERO CIERTO	51	13	1	1,2
AUTOPSIA DE UNA MOMIA	14	13	0	1,6
ACUARIOS XXL	4	12	10	1,3
DESTILADORES ILEGALES	27	12	5	2,7
PROPERTY WARS	63	12	5	1,4
EXPEDIENTE OVNI	40	12	1	2,5
GRANDES MISIONES DE LA NASA	43	12	1	1,5
URGENCIAS PUNZANTES	74	11	4	2,9
DETRAS DE LA MAGIA	28	10	18	3,3
MI CASA EN UN ARBOL	55	10	16	2,2
EXPEDIENTE NO RESUELTO	39	10	3	1
MAQUINAS XXL	52	10	3	2,5

Tabla 3-162 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Discovery Channel en 2013

La cadena contabiliza 19 programas con entre 10 y 19 inserciones y sólo 2 entre 20 y 29. El siguiente grupo en importancia lo constituyen los 4 espacios que suman entre 30 y 39 emisiones ya que las 4 restantes serían las cuatro más emitidas.

En lo que se refiere a las emisiones más vistas de la cadena destaca que una mayoría de las mismas se corresponden con espacios dedicados a la magia como *Dynamo: el mago* que ocupa las dos primeras posiciones con 120000 y 98000 espectadores, *El mago pop* con 82000 y la tercera plaza y *Detrás de la magia* ocupando la cuarta merced a los 69000 niños que siguieron

una de sus entregas. Es más que reseñable que estas cuatro emisiones tuvieran lugar en una sola noche especial dedicada a la magia por la cadena logrando unos resultados más que interesantes que la equiparan en términos de audiencia a otras cadenas más consolidadas en el panorama televisivo incluso llegando a superar las registradas por emisoras como La 2.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
DYNAMO:EL MAGO	22/11/2013	22:34:40	0:51:22	120	9,7
DYNAMO:EL MAGO	22/11/2013	21:36:25	0:56:58	98	7,1
EL MAGO POP	22/11/2013	23:26:05	0:43:28	82	9,4
DETRAS DE LA MAGIA	22/11/2013	21:08:58	0:24:40	69	5,8
FAST N'LOUD	03/12/2013	20:36:01	0:54:56	46	3,6
JOYAS SOBRE RUEDAS	28/11/2013	20:42:08	0:49:01	44	3,1
DYNAMO:EL MAGO	06/12/2013	20:40:12	0:52:07	40	3,7
DETRAS DE LA MAGIA	22/11/2013	20:40:11	0:26:07	39	3,8
MI CASA EN UN ARBOL	18/10/2013	23:21:16	0:54:00	39	6,5
JOYAS SOBRE RUEDAS	14/10/2013	20:35:03	0:51:33	36	3,1
CAZASUBASTAS	25/12/2013	21:08:55	0:23:53	36	3
DYNAMO:EL MAGO	13/12/2013	22:31:41	0:58:19	36	2,9

Tabla 3-163 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Discovery Channel en 2013

La importancia de los programas de magia para Discovery Max es crucial ya que 7 de las 12 emisiones que suman entre 36000 y 120000 espectadores se corresponden con alguno de los 3 espacios dedicados a esta temática. *Dynamo el mago* contabiliza 4 emisiones en el listado por 2 de *Detrás de la magia* y una de *El mago pop* que, con sólo una emisión se alza a la parte noble de la tabla.

Los programas que, como este, sólo llegan a emitirse en una ocasión registran audiencias más discretas puesto que al margen de aquél y *La leyenda del megalodón* con 32000, el resto desciende de 20000 espectadores, 7 de ellos superando los 10000 y el resto bajo este límite. Incluso podría especificarse más este último grupo ya que entre 5000 y 9000 espectadores sólo se contabilizan 4 programas mientras que por debajo quedarían 19. De ellos, 7 suman cero espectadores de audiencia media, siendo 5 los que registran ceros absolutos.

Un hecho que llama la atención en este grupo se refiere a que algunos programas de este grupo que registran ceros absolutos lo hacen en horario de *prime time*, circunstancia que no se produce en otras cadenas, en las que este fenómeno se circunscribe al *late night*.

Además, en una mayoría de las cadenas, estas emisiones únicas suelen tener lugar en fechas concretas coincidiendo con las vacaciones navideñas o

con días festivos mientras que en este caso se repiten a lo largo de todo el periodo de estudio.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
EL MAGO POP	22/11/2013	23:26:05	0:43:28	82	9,4
LA LEYENDA DEL MEGALODON	22/12/2013	22:30:06	1:43:40	32	3,3
NASA:DOCUMENTOS CLASIFICADOS / MISION:FRIENDSHIP 7	28/11/2013	24:24:33	0:54:12	18	11,7
SIRENAS:LA NUEVA EVIDENCIA	15/12/2013	22:27:23	0:57:24	15	1,7
EL APETITO DEL TIBURON BLANCO	07/09/2013	22:30:07	0:55:38	13	1,5
NISSAN GT ACADEMY	13/12/2013	20:13:14	0:27:22	13	1,3
EL ULTIMO SUPERVIVIENTE	02/11/2013	22:30:28	0:50:29	12	1,1
NUEVA YORK,ZONA CERO	11/09/2013	22:30:11	0:53:26	11	1,4
LA ULTIMA TUMBA DE EGIPTO	22/10/2013	25:59:46	0:30:13	10	39
JFK,LAS ULTIMAS GRABACIONES	24/11/2013	22:30:05	0:58:00	9	1,2
KEITH BARRY:EL MENTALISTA	22/11/2013	25:54:26	0:35:33	7	10,3
OSWALD:LA CAPTURA DEL ASESINO	24/11/2013	23:28:08	0:56:33	5	1,4
SANTIAGO:LAS CLAVES DEL ACCIDENTE	02/10/2013	22:31:56	0:46:16	5	0,8
EL TIBURON VUDU	29/12/2013	22:30:05	0:58:07	4	0,3
LA CIENCIA DE LA LUJURIA	01/09/2013	24:16:12	0:50:39	3	1,2
ATAQUE ZOMBI	31/10/2013	22:33:39	0:52:22	3	0,4
LOS SECRETOS DE NOSTRADAMUS	09/12/2013	24:29:03	1:36:03	2	1,7
APOCALYPSE HOW	30/12/2013	24:31:42	1:15:12	2	0,5
EL TRIANGULO DE LA MUERTE	20/10/2013	23:25:13	0:55:43	2	0,5
CONTROLADOS POR LA RED	10/11/2013	22:30:38	0:54:29	2	0,3
DISCOVERY PLATINUM	10/11/2013	22:30:37	0:54:33	2	0,3
EL ULTIMO DIA DE KENNEDY	17/11/2013	22:33:14	0:57:47	2	0,3
LA CASA BLANCA CONFIDENCIAL	03/11/2013	22:30:05	1:53:08	2	0,3
SECRETOS DEL TITANIC CON JAMES CAMERON	09/10/2013	25:27:02	0:47:52	1	2
REPUBLICA REPTIL	07/09/2013	25:20:24	0:52:43	1	0,6
TIFON EN FILIPINAS	16/12/2013	24:27:59	0:51:14	0	0,3
PLANETA INTREPIDO / LA HISTORIA DE LA TIERRA	16/12/2013	25:21:46	0:46:35	0	0,2
EXORCISMOS	03/10/2013	26:10:21	0:19:38	0	0
LA HISTORIA OCULTA DE EGIPTO	23/10/2013	26:06:24	0:23:35	0	0
LA HISTORIA OCULTA DE ROMA	24/10/2013	25:55:28	0:34:31	0	0
LOS SECRETOS DEL CASO KENNEDY	17/11/2013	23:31:04	1:42:51	0	0
MANDELA:EL HOMBRE Y LA LEYENDA	08/12/2013	22:30:50	0:58:38	0	0

Tabla 3-164 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Discovery Channel en 2013

En lo que respecta a los programas más vistos *Dynamo: el mago* se convierte en el referente de la cadena ya que no solo logra hacerse con 4 posiciones entre las emisiones más vistas sino que, además, logra 37000 espectadores que suponen el techo de audiencia media para los programas de la cadena. Con la mitad de audiencia que este, 19000, y sin lograr colar ninguna emisión entre las más vistas se sitúa otro espacio de magia, *Ben Earl: el ilusionista*, aunque sólo se emite en 4 ocasiones.

Los programas que registran 10000 o más espectadores de media suman un total de 20 de los cuales sólo 1 pasa de 20000. En la parte baja, 3 espacios no logran sumar audiencia media y 2 de ellos, además, se quedan sin

cuota de pantalla lo que los convierte en programas con cero absoluto de audiencia. Los 49 programas restantes se sitúan entre 1000 y 9000 niños.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
DYNAMO:EL MAGO	30	13	37	3,9
BEN EARL:EL ILUSIONISTA	15	4	19	2,8
DETRAS DE LA MAGIA	28	10	18	3,3
JOYAS SOBRE RUEDAS	44	118	18	1,6
ASI SE HACE:COCHES ALUCINANTES	13	17	17	1,4
MI CASA EN UN ARBOL	55	10	16	2,2
MONSTRUOS DE RIO	57	9	16	1,5
ESCAPAR DEL INFIERNO CON BEAR GRYLLS	38	6	16	1,4
DEL TROPICO A URGENCIAS	23	6	15	4,5
BUSCANDO BICHOS CON DOMINIC MONAGHAN	16	8	15	2
FAST N'LOUD	41	50	14	1,6
JOYAS SOBRE RUEDAS POR EL MUNDO	45	18	14	1,2
ED STAFFORD:SOLO EN LA ISLA	31	3	13	3,5
ASI SE HACE	12	150	13	1,1
AMERICAN CHOPPER:LA REVANCHA	9	2	12	3,1
¿COMO LO FABRICAMOS?	2	2	12	0,9
CAZASUBASTAS	19	33	10	1,9
TITANES MECANICOS	69	5	10	1,4
ACUARIOS XXL	4	12	10	1,3
TOY STORIES	71	2	10	1,1
DERREN BROWN:APOCALIPSIS	24	2	9	1,9
¿QUE PASO DESPUES?	3	19	9	1,6
TE LO DIJE	68	9	9	1,2
LAS MARAVILLAS DE ASIA	48	2	8	2,3
DUO DE SUPERVIVIENTES	29	2	8	1,7
MISIONES SECRETAS	56	2	8	1,5
OPERACION COSTA CONCORDIA	59	2	8	1,5
AMISH MAFIA	10	14	8	1,1
NORTE AMERICA	58	14	7	6,6
AL BORDE DE LA MUERTE	5	3	7	1,4
CURIOSITY	22	8	7	1,2
CONCORDIA:CRONICA DE UN DESASTRE	20	2	6	2,9
CAZADORES DE MITOS	17	30	6	2,6
ALIENIGENAS:CASO ABIERTO	6	34	6	0,9
AMERICAN CHOPPER	8	13	5	5,2
DESTILADORES ILEGALES	27	12	5	2,7
APOCALIPSIS 2012	11	3	5	2,6
CONTACTO EXTRATERRESTRE	21	2	5	1,5
PROPERTY WARS	63	12	5	1,4
ALIENS:LA GUIA DEFINITIVA	7	2	5	1,4
RARO RARISIMO	64	8	4	5,7
SCI-TREK	66	8	4	4,3
MEGA CONSTRUCCIONES	53	9	4	3,5
URGENCIAS PUNZANTES	74	11	4	2,9
EL ULTIMO DIA DEL MUNDO	33	2	4	0,9
LAS MARAVILLAS DE CHINA	49	2	4	0,9
EL GRAN AZUL	32	5	4	0,8
LA HISTORIA DEL UNIVERSO	47	4	4	0,3
EPIDEMIA LETAL	37	6	3	5,4
FIERAS DE LA INGENIERIA	42	8	3	5,2
PAREJA A LA PUJA	60	60	3	3,1
MAQUINAS XXL	52	10	3	2,5
LOS TRITURADORES	50	4	3	2,2

SECRETOS DEL UNIVERSO CON MORGAN FREEMAN	67	6	3	2,1
EXPEDIENTE NO RESUELTO	39	10	3	1
DESASTRES AEREOS	25	8	2	6,9
DESMONTANDO LA CIUDAD	26	6	2	5,2
PERDIDO,VENDIDO	62	34	2	3,2
EN COCHE AL FIN DEL MUNDO	35	3	2	2,6
TODO SOBRE POKER	70	5	2	2,2
LA FIEBRE DEL ORO	46	29	2	1,8
MEGATRASLADOS	54	21	2	0,7
PATRICK DEMPSEY:CARRETERA HACIA LE MANS	61	4	2	0,6
Y EL MUNDO CAMBIO	76	4	1	2,8
EXPEDIENTE OVNI	40	12	1	2,5
EL UNIVERSO DE STEPHEN HAWKING	34	3	1	1,7
VIVOS DE MILAGRO	75	4	1	1,6
GRANDES MISIONES DE LA NASA	43	12	1	1,5
¡QUE NO CUNDA EL PANICO!	1	7	1	1,4
MACABRO PERO CIERTO	51	13	1	1,2
UN PARASITO DENTRO DE MI	73	4	1	0,4
RISING:RECONSTRUYENDO LA ZONA CERO	65	4	1	0,3
ENCUENTROS ALIENIGENAS	36	8	1	0,2
AUTOPSIA DE UNA MOMIA	14	13	0	1,6
CAZAFANTASMAS	18	2	0	0,1
TUTANKAMON:QUITANDO LA VENDA	72	2	0	0

Tabla 3-165 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Discovery Channel en 2013

Por último, cabe dedicar unas líneas al número de emisiones que no logran hacerse con espectadores de audiencia media en la cadena. Son 199 que representan el 18,69% del total aunque no todas logran registros de cuota de pantalla. Sólo 44 de las 199 se hacen con algunas décimas de share, lo que implica que las 155 restantes, el 14,55% del total no fueron vistas por ningún niños. Pero, ¿cuánto tiempo estuvo la cadena sin espectadores niños? La suma total del tiempo de las emisiones que registran cero absoluto es de 83 horas y 14 minutos mientras que el de las que sí obtuvieron mínimos datos de share es de 27 hora y 57 minutos. En resumen, 111 horas y 12 minutos del tiempo de emisión de la cadena se contabilizan como horas de audiencia cero.

- Energy

Este canal complementa la oferta de Mediaset en cuanto a públicos diferenciados ya que si Divinity es el canal que se dirige a mujeres al contar con una programación cuyos espacios tienen targets marcadamente femeninos, Energy dispone de un perfil más cercano al público masculino. Comenzó sus emisiones nueve meses después que Divinity, el 9 de enero de 2012, no sin antes haber desatado numerosos rumores acerca de su denominación y de su fecha de inicio. El canal apostó por las retransmisiones deportivas así como por numerosas series de ficción, cine y *docu-realities* con los que acercarse a hombres jóvenes y urbanos.

Las 755 emisiones que tienen lugar en el canal durante el estudio se organizan de modo que entre las 20:00 y las 21:00 se produzcan 158 y 143 a partir de las 22:00. Son las horas en las que mayor cantidad de emisiones se acumulan pero todas las horas hasta las 0:00 suman más de 100 inserciones, lo que dificulta el establecimiento de una hora principal en la que se produzcan las emisiones en la cadena máxime cuando al traducir estas emisiones a horas en antena, la que más minutos aporta sea las 0:00 con más de 209 horas y 30 minutos seguida de las 20:00 con casi 190. También todas las horas comprendidas entre estas 3 aportan más de 100 horas al estudio.

Como ocurre en casi todas las cadenas, la banda que contribuye con mayor cantidad de horas es el *prime time*, 388 y 19 minutos aunque el *access* es la que presenta una ratio mayor en relación a su duración y el tiempo aportado al estudio.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	158	189:48:20	189:48:20
21:00-21:59	138	145:48:42	388:19:13
22:00-22:59	143	142:09:43	
23:00-23:59	119	100:20:48	
0:00-0:59	125	209:31:13	255:19:09
1:00-1:59	53	39:12:26	
2:00-2:30	19	6:35:30	

Tabla 3-166 Distribución de las emisiones de Energy en la noche de 2013

En lo relativo al tiempo de emisión de la cadena debe resaltarse que las 833 horas y 26 minutos se encuentran sobredimensionadas ya que en el cómputo global se estudian tanto los programas individuales como los

contenedores que la cadena introduce a partir de la reestructuración iniciada el mes de noviembre[97]. Es decir, los tiempos de *Energy Wildlife*, *Energy Food*, *Series de élite*, *Energy Enigma* y *Energy Sport* se encuentran duplicados.

A pesar de contar con 55 programas que se emiten en más de una ocasión y 25 que lo hacen en una, los espacios que llegan a antena más de 10 veces son pocos, sólo 16. Sumando todas sus emisiones resultan 568, el 75,23% de las 755 totales, representando uno de los porcentajes más bajos en este aspecto de cuantas cadenas forman parte de este estudio. Ocho espacios se emiten entre 10 y 19 ocasiones mientras que 2 lo hacen entre 20 y 29, y 5 entre 30 y 76 ocasiones, de los que sólo 2 quedan por debajo del medio centenar de inserciones.

Un solo programa suma el 18,01% de los que emite la cadena, *CSI Nueva York* que, con 136 inserciones, encabeza la lista. Le sigue su serie hermana, *CSI Miami* aunque distanciada en 60 capítulos con 76. Si a estas dos se suman las 21 de *CSI*, resultan 233 emisiones, el 30,86%, es decir, que 1 de cada 3 emisiones que se produjeron en la cadena correspondían a alguna de las 3 franquicias de la serie. *Tiki taka* se convierte en el tercer espacio más emitido de la cadena dando comienzo todas sus 75 inserciones en el *late night* mientras que *El mejor bocadillo de América* cierra esta lista con 10 entregas en el periodo.

Destacan entre éstos los programas de temática deportiva ya sean talk shows o retransmisiones, las series y los *docu-realities*, los pilares sobre los que se sustenta la programación de la cadena.

Sólo un programa de los más emitidos logra superar los 10000 espectadores de media. Se trata de *Frank de la Jungla* que, de no ser por sus

[97] Coincidiendo con un cambio en el eslogan de la cadena a *Encuentra tu E* se crean varios contenedores bajo los que emiten diferentes espacios: ***Energy Report*** aglutinaba programas de actualidad e información; ***Energy Wildlife*** con temática de aventura y naturaleza; ***Energy Extreme*** sobre espacios deportivos e en condiciones extremas; ***Energy Speed*** programas dedicados, como su nombre indica a la velocidad; ***Energy Food*** amparando programas acerca de contenidos relacionados con la cocina o la comida; ***Energy Auction*** agrupando algunas de las estrellas de la cadena dedicadas a pujas, subastas y embargos; ***Energy Attitude*** para los que tienen al arte o los tatuajes como temática principal; ***Energy Travel*** para espacios de viajes; ***Series de élite***, denominación que agrupaba las series emitidas por la cadena desde *Homland* a *Spartacus* pasando por *American Horror Story*, *CSI* o *Blue Bloods*, entre otras. Además creó ***Energy Sport*** para denominar de forma única a las retransmisiones deportivas y *Tiki-Taka* y ***Energy enigma*** que presentaba las emisiones de *Cuarto Milenio*. Por último, un último contenedor, ***Energy Eventos*** bajo el que tenían cabida algunas miniseries y documentales que conmemoraban alguna efeméride. Para las emisiones cinematográficas Energy creo ***Cinergetic*** para películas de acción y ***Cinemonster*** para las de género de terror o ciencia ficción.

emisiones en *late night* que merman considerablemente su audiencia media, sería el programa más visto de la cadena.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
C.S.I.NUEVA YORK	10	136	6	0,5
C.S.I.MIAMI	9	76	6	0,9
TIKI TAKA	52	75	3	2,8
CENA IMPOSIBLE	12	52	7	0,9
¿QUIEN DA MAS?	1	41	7	1,7
CINERGETIC	13	32	5	0,9
C.S.I.	8	21	4	0,8
FRANK DE LA JUNGLA	25	20	16	4,3
NCIS:LOS ANGELES	42	19	3	0,6
EMBARGO POR SORPRESA	20	18	3	1,7
FUTBOL SALA:LIGA NACIONAL	26	15	5	0,5
BALONCESTO:EUROBASKET	6	14	6	0,6
SERIES DE ELITE	47	14	4	0,4
CALLEJEROS	11	13	7	1,4
AMERICAN HORROR STORY	5	12	2	0,3
EL MEJOR BOCADILLO DE AMERICA	19	10	7	0,7

Tabla 3-167 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Energy en 2013

De hecho, si se examina el listado de las emisiones más vistas de la cadena se concluye que 6 de las 10 corresponden a este espacio con entre 27000 y 57000 niños. Además contribuye para que una emisión de *Energy Wildlife* se convierta en el primer contenedor que ocupe uno de los puestos de honor de una cadena en este estudio merced al segundo puesto que le dan los 53000 niños de media la noche del 28 de diciembre. No cabe duda de que esa es la mejor noche de la cadena ya que 4 de sus inserciones copan los 4 primeros puestos de las más vistas y aún queda una más, *Invasión Jurásica*, ocupando el puesto 7.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
FRANK DE LA JUNGLA	28/12/2013	24:50:28	1:00:08	57	19,4
ENERGY WILDLIFE	28/12/2013	24:50:23	1:39:36	53	22,2
EL PLANETA DE LOS DINOSAURIOS / LOS NUEVOS GIGANTES	28/12/2013	21:55:02	2:55:17	50	5,3
FRANK DE LA JUNGLA	28/12/2013	25:50:36	0:39:22	47	30,4
FRANK DE LA JUNGLA	19/10/2013	23:04:50	1:02:18	38	4,5
FRANK DE LA JUNGLA	26/10/2013	22:00:19	0:50:05	33	2,7
INVASION JURASICA	28/12/2013	20:58:29	0:56:33	32	3,3
FRANK DE LA JUNGLA	26/10/2013	22:50:24	1:03:11	29	3,2
MARAVILLAS EN LA ARENA	07/09/2013	24:52:18	0:20:03	28	11,4
FRANK DE LA JUNGLA	09/11/2013	21:47:18	0:52:14	27	2,4

Tabla 3-168 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Energy en 2013

Destacable es que, *El planeta de los dinosaurios*, un programa con una sola emisión se cuele en el tercer puesto con 50000 espectadores de media. También es cierto que se trata de una *rara avis* pues el siguiente programa de

una emisión más visto, *Gordon Ramsay* entre rejas, apenas si atrae la atención de 18000 niños.

De este tipo de espacios, sólo 7 logran superar los 10000 espectadores de media mientras que 5 que llegan a antena en el *late night* registran sendos ceros absolutos: *5 días para morir*, *Big Brian: el subastero*, *Cuarto Milenio*, *Dallas SWAT* y *Energy Enigma*.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
EL PLANETA DE LOS DINOSAURIOS / LOS NUEVOS GIGANTES	28/12/2013	21:55:02	2:55:17	50	5,3
GORDON RAMSAY ENTRE REJAS	25/11/2013	21:41:24	1:49:55	18	1,8
COMIENDO EN AMERICA	22/11/2013	20:04:48	0:19:50	17	2
CAMPANADAS DE ESPERANZA SUR	31/12/2013	23:37:06	0:32:56	15	1,7
FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA SUB 21 / AUSTRIA-ESPAÑA	05/09/2013	22:34:13	1:40:45	14	1,7
GALA MOTO GP AWARDS	10/11/2013	21:00:37	1:05:07	12	1
SURFEROS TV	27/12/2013	20:00:41	0:23:31	11	1,4
NEGOCIOS DE FAMILIA	07/09/2013	26:14:53	0:15:06	9	12,1
JFK:SIETE DIAS QUE FORJARON A UN PRESIDENTE	23/11/2013	22:22:59	2:05:01	7	0,8
BILLY EL EXTERMINADOR	23/11/2013	26:04:49	0:21:22	6	7,2
21 DIAS / 21 DIAS EN LA CARCEL	24/10/2013	23:00:16	1:15:20	6	1,3
10 COSAS QUE NO SABIAS SOBRE... / JOHN F.KENNEDY	23/11/2013	22:01:23	0:21:36	6	0,5
ESPECIAL TIKI TAKA	25/09/2013	21:54:31	1:56:48	5	0,7
ATRAPA A UN LADRON	01/11/2013	24:45:15	1:35:57	4	2,3
PREVIO MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP:SESION CLASIFICATORIA Q1 / G.P.JAPON	25/10/2013	25:55:40	0:34:19	3	3,7
HALLOWEEN DESDE DENTRO	02/11/2013	26:01:54	0:28:05	3	3,6
TODOS LOS SECRETOS DEL SEXO	25/10/2013	24:45:10	1:10:11	3	1,8
PREVIO FUTBOL SALA:SUPERCOPA DE ESPAÑA / ELPOZO MURCIA T.-BARCELONA	03/09/2013	20:49:28	0:16:15	2	0,3
JFK,TRES DISPAROS QUE CAMBIARON AMERICA	24/11/2013	22:00:03	1:54:08	2	0,3
RYANAIR:EL GRAN FRAUDE	23/09/2013	25:32:06	0:57:53	1	2,3
5 DIAS PARA MORIR	08/09/2013	24:44:07	1:41:24	0	0
BIG BRIAN EL SUBASTERO	28/09/2013	25:59:55	0:30:04	0	0
CUARTO MILENIO	20/12/2013	26:11:29	0:18:30	0	0
DALLAS S.W.A.T	02/09/2013	26:02:43	0:27:16	0	0
ENERGY ENIGMA	20/12/2013	26:11:25	0:18:34	0	0

Tabla 3-169 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Energy en 2013

La mayoría de estos espacios suman audiencias medias en una sola entrega más bajas que la mayoría de los programas más vistos en conjunto.

Sorprende ver nuevamente a *Energy Wildlife* encaramado a lo más alto de la clasificación con 28000 niños de media, ya que se trata de un espacio contenedor. Le siguen con 22000 niños *Invasión jurásica* y *Tarzán en la ciudad* descendiendo a 16000 *Maravillas en la arena* y *Frank de la jungla*.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
ENERGY WILDLIFE	23	3	28	8,4
INVASION JURASICA	32	3	22	2,1
TARZAN EN LA CIUDAD	51	4	22	2,0
MARAVILLAS EN LA ARENA	37	8	16	5,7
FRANK DE LA JUNGLA	25	20	16	4,3
IN FRAGANTI	31	5	15	1,7
PESCADORES SALVAJES	44	4	13	2,0
MUDANZAS IMPOSIBLES	40	3	10	1,6
FUTBOL SALA:SUPERCOPA DE ESPAÑA	27	2	8	0,9
¿QUIEN DA MAS?	1	41	7	1,7
CALLEJEROS	11	13	7	1,4
CINE	14	6	7	1,2
CENA IMPOSIBLE	12	52	7	0,9
COMIDAS SOBRE RUEDAS	16	2	7	0,9
EL MEJOR BOCADILLO DE AMERICA	19	10	7	0,7
ENERGY FOOD	21	2	7	0,7
¿QUIEN DA MAS?TEXAS	3	3	6	1,6
C.S.I.MIAMI	9	76	6	0,9
HAWAI 5.0	28	4	6	0,7
BALONCESTO:EUROBASKET	6	14	6	0,6
C.S.I.NUEVA YORK	10	136	6	0,5
LOS TIMADORES	36	4	5	5,0
TIKI TAKA:SOLO GOLES	54	5	5	1,4
CINERGETIC	13	32	5	0,9
REFORMA BRUTAL	45	6	5	0,8
LA LEY DEL PANTANO	34	5	5	0,6
FUTBOL SALA:LIGA NACIONAL	26	15	5	0,5
LOS REYES DEL TRUEQUE	35	3	5	0,5
ENERGY SPORT	22	8	4	1,8
JUSTICIA EN NUEVA ORLEANS	33	4	4	1,1
TIKI TAKA EXPRESS	53	6	4	1,0
C.S.I.	8	21	4	0,8
¿QUIEN DA MAS? AL DESCUBIERTO	2	4	4	0,7
ESPECIAL CALLEJEROS	24	2	4	0,6
SPARTACUS:VENGANZA	50	9	4	0,5
SERIES DE ELITE	47	14	4	0,4
DETROIT SWAT	18	2	3	4,1
TIKI TAKA	52	75	3	2,8
EMBARGO POR SORPRESA	20	18	3	1,7
NCIS:LOS ANGELES	42	19	3	0,6
SPARTACUS:SANGRE Y ARENA	49	7	3	0,4
ULTIMO AVISO	55	7	3	0,3
SPARTACUS:DIOSES DE LA ARENA	48	5	2	1,5
CINEMONSTER	15	8	2	0,8
PESADILLA EN EL BAR	43	6	2	0,6
AMERICAN HORROR STORY	5	12	2	0,3
ALERTA COBRA	4	2	2	0,3
RESTAURANTE IMPOSIBLE	46	2	2	0,2
MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTO 3:ENTRENAMIENTOS LIBRES	38	3	1	1,4
HIJOS DE LA ANARQUIA	29	5	1	0,2
CUANDO EL SEXO SE COMPLICA	17	2	0	0,4
HOMELAND	30	2	0	0,1
MULTAS,MULTAS Y MAS MULTAS	41	3	0	0,0
BEAUTIFUL SEX LIFE	7	2	0	0,0
MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTO GP:ENTRENAMIENTOS LIBRES	39	2	0	0,0

Tabla 3-170 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Energy en 2013

Sin más, 7 programas se hacen con una audiencia superior a 10000 espectadores mientras que los 48 restantes suman un máximo de 8000 y 5 ceros, 3 de ellos absolutos. Además, casi la mitad, 27, registran audiencias inferiores a 5000 espectadores por lo que puede decirse que los niños acuden a Energy para el consumo puntual de determinados programas como *Frank de la Jungla* y todos los que se organicen en torno a él en el contenedor *Energy Wildlife*.

Únicamente resta precisar que 99 de las 755 emisiones de la cadena registran ceros de audiencia, el 13,11% acumulando 105 horas y 24 minutos que suponen el 12,65% del tiempo total. De ellos, 30 se quedan sin datos de audiencia pero con algún dato de share mientras que 69, el 9,14%, obtienen resultados de cero absoluto. En total, el tiempo que ningún niño aporta audiencia a la cadena es de 61 horas y 29 minutos, el 7,38%.

- MTV

Esta cadena cuenta con una diferencia principal con respecto a las demás que forman parte del estudio ya que todas son cadenas cuyo modelo de negocio desde su concepción es la televisión en abierto. Sin embargo, MTV es una cadena que ya existía antes de comenzar en abierto, estando disponible plataformas de pago. Cuando comenzó a emitir a través de la TDT el 16 de septiembre de 2010 su filosofía programática no se vio sustancialmente modificada ya que siguió dando cabida a series, *docu-realities* y música, principalmente. El 7 de febrero de 2014 su matriz *MTV Networks Europe*, perteneciente a Viacom, el mismo grupo que sustenta Paramount Channel, finalizó su aventura en abierto volviendo a convertirse en cadena de pago.

Es una de las emisoras con mayor índice de fragmentación de su parrilla ya que a las 1182 emisiones que se le contabilizan en el estudio tienen que sumarse la gran cantidad de programas entre los que se distribuyen. Así, a los 49 programas con más de una emisión deben sumarse los 19 que solo lo hacen en una ocasión. Aunque el factor que más contribuye a esta atomización de su programación es, precisamente la gran cantidad de espacios que no superan las 10 emisiones en antena, un total de 32 que dotan su noche de un aspecto similar a un mosaico.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	213	115:45:29	115:45:29
21:00-21:59	180	99:32:01	393:15:23
22:00-22:59	275	180:06:11	
23:00-23:59	159	113:37:11	
0:00-0:59	142	101:37:34	225:40:54
1:00-1:59	160	104:57:16	
2:00-2:30	53	19:06:04	

Tabla 3-171 Distribución de las emisiones de MTV en la noche de 2013

De hecho, acreditando su distribución por horas puede comprobarse cómo todas suman más de 100 emisiones, incluso la media hora a partir de las 2:00 se sitúa en datos que, proyectados resultarían superiores al centenar. Sin embargo, esta cadena destaca porque 2 de sus horas acogen más de 200 emisiones, concretamente la que comienza al as 20:00 y la de las 22:00. Las 21:00 suma 180 inserciones, lo que significa que entre estas 3 horas se acumulan más del 56,51% de las emisiones estudiadas, concretamente 668.

Sin embargo, la hora que más tiempo de estudio genera es la de las 22:00 con más de 180 horas y 6 minutos. Todas excepto las 21:00 y, por supuesto, las 2:00, superan un aporte de 100 horas a la investigación aunque la diferencia con respecto a aquella es alta pues el segundo puesto lo ostentan las 115 horas y 45 minutos de las 20:00. La banda que más tiempo aporta es la de *prime time*, logrando ser también la que mejor ratio por hora presenta.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
VERGÜENZA AJENA	45	270	15	1,5
ALASKA & MARIO	3	104	2	0,7
GEORDIE SHORE	14	104	2	0,7
FINALES FELICES	10	97	2	0,3
CATFISH:MENTIRAS EN LA RED	6	92	3	0,5
GANDIA SHORE	11	55	3	0,8
YA NO ESTOY GORDO	49	55	4	0,5
THE VALLEYS	43	52	4	0,9
JACKASS	19	40	3	0,4
MTV PIRA2	30	33	6	0,7
MTV TUNING ESPAÑA	32	28	1	0,8
PEQUEÑAS MENTIROSAS	38	24	2	0,2
HEROES	18	22	1	0,5
KYLE XY	21	19	0	0,8
REAPER	40	18	1	0,9
MISFITS	28	16	0	1
SHORE AWARDS	41	15	2	0,4

Tabla 3-172 Programas con 10 o más emisiones en la noche de MTV en 2013

Por otra parte, los 17 programas que suman más de 10 emisiones en antena acumulan 1044 inserciones, el 88,32% del total, si bien sólo uno de ellos, precisamente el que más emisiones contabiliza, *Vergüenza ajena*, logra superar los 10000 espectadores de media. Este programa suma 270 emisiones en el periodo multiplicando por 2,6 las cifras de sus inmediatos seguidores que, con 104 inserciones se sitúan a mucha distancia. Se trata de *Alaska & Mario* y *Geordi Shore*. Bajando del centenar se halla una serie, *Finales felices* y otro *docu-reality*, *Catfish: mentiras en la red*, que con 97 y 92 emisiones que a su vez marcan diferencias importantes con los siguientes, que se sitúan en torno a las 50. Junto a estos, se observa que los programas que incorporan entre 10 y 49 emisiones son 9, poco más de la mitad.

Como se advierte en la tabla, 2 de los 3 géneros presentes en la cadena son los que logran hacerse con la representación entre todos estos programas ya que, a excepción de los espacios musicales, la cadena centra sus esfuerzos

en series y *docu-realities* que parecen otorgarle mejores resultados de audiencia entre el público adulto, aunque, como puede comprobarse, no con el infantil.

El programa estrella para los niños es *Vergüenza ajena* ya que 2 de sus variantes se sitúan entre 3 las más vistas de la cadena. Pero lo realmente espectacular de este programa es el consumo que de él realizan los más pequeños ya que las 10 emisiones más vistas de la cadena pertenecen al mismo con entre 41000 y 60000 espectadores. Aunque ahí no acaba la importancia de este programa dedicado al humor a partir del visionado de videos de internet porque 85 de las 100 inserciones con más seguidores pertenecen a *Vergüenza ajena*, repartiéndose 10 programas más las restantes: *MTV Pira2*, 5 emisiones y 1 *Alaska & Mario*, *Catfish: mentiras en la red*, *Especial MTV EMA*, *European Music Awards*, *MTV Tunning España: lo nunca visto* y *Nitro Circus*.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
VERGÜENZA AJENA	24/11/2013	21:36:48	0:23:29	60	4,8
VERGÜENZA AJENA	05/10/2013	22:00:10	0:22:47	60	5,8
VERGÜENZA AJENA	24/11/2013	21:13:32	0:23:16	56	4,2
VERGÜENZA AJENA	22/09/2013	21:38:09	0:22:01	50	4
VERGÜENZA AJENA	05/10/2013	20:51:33	0:21:28	47	7,1
VERGÜENZA AJENA	06/10/2013	21:17:37	0:21:13	46	4
VERGÜENZA AJENA	06/10/2013	21:38:50	0:21:25	46	4,1
VERGÜENZA AJENA	07/09/2013	22:00:07	0:23:14	45	4,9
VERGÜENZA AJENA	29/12/2013	21:36:42	0:23:28	42	3,2
VERGÜENZA AJENA	03/11/2013	20:29:50	0:22:16	41	3,6

Tabla 3-173 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de MTV en 2013

Por tanto, éste es el gran pilar de la programación infantil de la cadena y que el resto de espacios se aprovechan de la antesala y el arrastre que provoca.

Más perdidos en esta clasificación se encuentran los programas que sólo se emiten una vez ya que entre los 100 más vistos solo se cuelan 2 de ellos, *MTV Tuning España: lo nunca visto* en el puesto 85 y *Nitro Circus* en el 92. El resto se encuentra con audiencias máximas de 7000 en una sola ocasión y en 16 con datos de 5000 o inferiores, llegando a marcar 4 ceros, 2 de ellos ceros absolutos.

Cabría reseñar que aunque sean consideradas emisiones únicas, sólo el documental *Conociendo a Mandela* puede ser considerado como tal ya que los demás son variantes o versiones de programas existentes que pueden beneficiarse de las audiencias de los espacios de los que provienen. Incluso *Nitro Circus* y *Mi vida Sexual* que no se estudian como programas seriados, lo son ya

que forman parte de una estructura mayor y se benefician de lo que ésta pueda aportarle.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
MTV TUNING ESPAÑA:LO NUNCA VISTO	25/12/2013	26:14:11	0:15:48	21	19,7
NITRO CIRCUS	21/11/2013	20:07:10	0:25:30	19	1,8
ENGANCHADOS A CATFISH:RUMBO A LA 2ª TEMPORADA	01/10/2013	21:37:16	0:22:41	7	0,6
MTV TOP 100 / TOP 100 TEMAZOS 2013	31/12/2013	24:00:07	2:29:52	5	0,7
CATFISH:EL AFTER SHOW	15/10/2013	22:46:13	0:21:59	5	0,8
MILEY:EL MOVIMIENTO DELUXE	06/12/2013	22:02:20	1:12:28	5	0,5
JERSEY SHORE:DICCIONARIO	19/09/2013	21:35:49	0:23:48	5	0,4
JERSEY SHORE:DESDE LA PRIMERA NOCHE	11/09/2013	21:13:01	0:47:09	4	0,3
LAS 10 MEJORES ACTUACIONES DE LOS EMA	03/11/2013	26:03:57	0:26:02	2	7,1
GEORDIE SHORE:10 MOMENTOS APOTEOSICOS	15/11/2013	25:26:48	0:45:37	2	2
CONOCIENDO A MANDELA	06/12/2013	21:09:23	0:52:57	2	0,2
JERSEY SHORE:GIMNASIO,RAYOS Y ALGUNOS RECUERDOS	19/09/2013	20:41:43	0:50:21	2	0,2
ANTES DE JERSEY SHORE	11/09/2013	20:22:34	0:47:06	1	0,1
MI VIDA SEXUAL	01/12/2013	23:40:53	0:53:18	0	0,1
JERSEY SHORE:MOMENTAZOS	19/09/2013	20:16:51	0:24:52	0	0,1
GANDIA SHORE:AL DESNUDO	19/12/2013	26:10:51	0:19:08	0	0
GEORDIE SHORE:TOP 10 CAOS EN CANCUN	29/11/2013	25:49:50	0:40:09	0	0

Tabla 3-174 Listado de programas de una sola emisión en la noche de MTV en 2013

Por último, entre las audiencias medias de los programas de más de una emisión resaltan los 8 que superan los 10000 espectadores, 2 de ellos con más de 20000, *Especial MTV EMA* y *Vergüenza ajena: súper programa las 10 mejores categorías*, aunque ambos con 2 y 4 inserciones respectivamente. Como ya se ha explicado, el verdadero cimiento de esta cadena para los niños está constituido por *Vergüenza ajena*, a secas, que con más de 270 inserciones es capaz de mantener una media de 15000 aunque disponga de varios datos superiores a 50000. Es el único con más de 10 emisiones que supera la barrera de los 10000 ya que el resto no llega a alcanzarlas. También son reseñables los 6000 de media de *MTV Pira2*, un programa similar en su esencia a *Vergüenza ajena* o los 4000 de los *docu-realities The Valleys* y *Ya no estoy gordo* que se convierten en los 2 espacios más vistos de este género.

Del total de programas de la cadena solo 11 suman audiencias superiores a 5000 espectadores. De los 38 restantes cabe hacer mención a los 9 que se quedan sin audiencia media aunque sólo uno de ellos se constituya en cero absoluto de audiencia. Precisamente, se contabilizan 383 emisiones, el 28,86%, con cero espectadores de audiencia de las cuales 279, un 23,6% del total, pueden ser consideradas ceros absolutos. La traducción en horas de emisión de estas inserciones indica que el 30,41% de las mismas, 223 horas y

23 minutos, sólo suman algunas décimas de share mientras que el 23,28%, 171 horas, son las que registran ceros absolutos y no son vistas por ningún niño.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
ESPECIAL MTV EMA	8	2	23	1,9
VERGÜENZA AJENA:SUPER PROGRAMA LAS 10 MEJORES CATEGORIAS	47	4	22	2,5
VERGÜENZA AJENA	45	270	15	1,5
ONE DIRECTION:ALCANZANDO LAS ESTRELLAS	37	3	15	1,4
EUROPE MUSIC AWARDS	9	5	11	1,2
VERGÜENZA AJENA:LO MEJOR DE LOS INVITADOS	46	5	11	1,1
AMERICA'S BEST DANCE CREW:RETURN OF THE SUPERSTARS	5	2	10	1
AMERICA'S BEST DANCE CREW	4	2	10	0,8
MILEY:EL MOVIMIENTO	26	3	9	0,9
MTV PIRA2	30	33	6	0,7
MTV:CAZADOS	35	6	6	0,6
THE VALLEYS	43	52	4	0,9
YA NO ESTOY GORDO	49	55	4	0,5
PLAIN JANE:UNA CHICA DEL MONTON	39	9	4	0,4
GANDIA SHORE:TEMAZOS	13	2	3	3,7
GANDIA SHORE	11	55	3	0,8
CATFISH:MENTIRAS EN LA RED	6	92	3	0,5
21 DESEOS:LOS MOMENTOS MTV DE MILEY	1	2	3	0,5
JACKASS	19	40	3	0,4
EMBARAZADA A LOS 16	7	6	3	0,4
LAS 30 PELEAS MAS ESPECTACULARES DE LOS FAMOSOS	22	2	3	0,4
NO CON MIS HIJAS	36	6	3	0,3
ALASKA & MARIO	3	104	2	0,7
GEORDIE SHORE	14	104	2	0,7
SHORE AWARDS	41	15	2	0,4
THE VALLEYS:LO MAS GUARRO	44	5	2	0,4
GEORDIE SHORE:LO MEJOR DE GEORDIE TOURS	17	3	2	0,4
FINALES FELICES	10	97	2	0,3
PEQUEÑAS MENTIROSAS	38	24	2	0,2
MIS SUPER DULCES WORLD CLASS	27	8	2	0,2
MTV EL DESAFIO	29	6	2	0,2
SNOOKI & JWOWW	42	2	2	0,2
REAPER	40	18	1	0,9
GANDIA SHORE:DIARIO SECRETO	12	2	1	0,9
MTV TUNING ESPAÑA	32	28	1	0,8
HEROES	18	22	1	0,5
JERSEY SHORE	20	4	1	0,4
ADELGAZA A TODA COSTA	2	3	1	0,2
MTV TUNING	31	5	1	0,1
MTV WORLD STAGE	34	4	1	0,1
MISFITS	28	16	0	1
LOS PREMIOS GEORDIE SHORE	24	2	0	0,9
KYLE XY	21	19	0	0,8
GEORDIE SHORE:LA REUNION	16	2	0	0,3
WORLDCLASS BARTENDER DEL AÑO	48	4	0	0,1
MTV VIDEOBOX	33	3	0	0,1
LOS MEJORES MOMENTOS MUSICALES DEL AÑO	23	2	0	0,1
MADE	25	2	0	0,1
GEORDIE SHORE:ESPECIAL LOCURA EN MALLORCA	15	2	0	0

Tabla 3-175 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de MTV en 2013

- Nitro

Este canal, que comenzó a emitir regularmente el 23 de agosto de 2013, fue uno de los afectados por la sentencia del Tribunal supremo que obligaba a varias cadenas a cesar sus emisiones. Desapareció de la oferta de la TDT, como el resto, el 6 de mayo de 2014. Fue la apuesta del grupo Atresmedia por el público masculino, competencia directa de Energy, y por ello sus contenidos principales fueron retransmisiones deportivas, series y cine con una temática propia del gusto general de los hombres.

Nitro realiza una apuesta programática que divide más o menos equitativamente sus 825 inserciones entre las horas que se estudian de la noche ya que todas, excepto al última media hora en que se contabilizan sólo 9, superan las 100 inserciones existiendo una diferencia de no más de 25 emisiones entre las 126 de las 20:00 y las 151 de las que se producen a las 22:00. Esta hora es, además, la que mayor cantidad de tiempo aporta al estudio con 144 horas y 8 minutos quedando sólo por debajo de las 100 la de las 20:00.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	126	98:07:43	98:07:43
21:00-21:59	144	129:21:42	384:18:22
22:00-22:59	151	144:08:30	
23:00-23:59	126	110:48:10	
0:00-0:59	134	113:07:38	239:39:51
1:00-1:59	135	123:04:59	
2:00-2:30	9	3:27:14	

Tabla 3-176 Distribución de las emisiones de Nitro en la noche de 2013

Por otra parte, la banda que más tiempo acumula es el *prime time* con 384 horas y 18 minutos siendo, además, la que mantiene mejor ratio en relación a la duración de la misma.

Al distribuir las emisiones por programas resulta que la cadena pone en antena 31 espacios que se emiten más de una vez y sólo 6 que lo hacen una sola ocasión. De entre todos éstos, 21 contabilizan más de 10 emisiones. Si se suman las inserciones totales de este grupo, resultan 758 que suponen el 91,88% del total de las de la cadena. Pero programa a programa destaca que sólo uno de ellos, *Sin Rastro*, acumule el 25,82% del total, con 213 capítulos emitidos. Por debajo de él se instala el resto, muy por debajo del centenar. *El mentalista* se acomoda con 65 y *888 Casino* con 62 siendo las únicas que

contabilizan más de 50. Entre 10 y 19 inserciones se advierten 8 espacios, todos series, excepto *Nitrocine*, y 6 entre 20 y 29. Las 4 restantes suman entre 38 y 48.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
SIN RASTRO	26	213	5	0,5
EL MENTALISTA	8	65	9	1,3
888 CASINO	1	62	0	0,6
LEY Y ORDEN:UNIDAD DE VICTIMAS ESPECIALES	19	48	4	0,6
BEST OF TV	2	45	0	0,3
EQUIPO DE INVESTIGACION	9	42	4	1,0
ESCUDO HUMANO	10	38	7	1,0
THE BORDER	27	28	3	0,4
CALIFORNICATION	3	25	2	0,9
FLASHPOINT	11	21	3	1,0
WALKER,TEXAS RANGER	31	21	3	0,6
REX	24	21	2	0,3
REVOLUTION	23	20	4	0,7
NITROCINE	20	18	6	0,8
COVERT AFFAIRS	6	16	3	0,4
JUSTIFIED:LA LEY DE RAYLAN	16	14	1	0,3
LA CUPULA	17	13	11	1,7
UNDERCOVERS	29	13	5	0,7
THE KILLING	28	13	0	0,2
DEXTER	7	12	1	0,6
PERSON OF INTEREST	21	10	4	0,6

Tabla 3-177 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Nitro en 2013

Al organizar estos programas por audiencia media puede comprobarse cómo sólo una logra más de 10000 espectadores de media, la serie *La Cúpula* con 13 inserciones. Pero con 5000 niños de media o más sólo se suman 7 más, las series *El mentalista*, *Escudo Humano*, *Undercovers* y *Sin rastro*, el docu reality *Policías en acción* y las emisiones cinematográficas *Cine* y *Nitrocine*.

Los espacios menos seguidos, entre los que destacan los dedicados a juegos, teletienda, una serie y una retransmisión deportiva suman 6 ceros, 2 de ellos absolutos registrados por las dos inserciones de *Fórmula 1 (D)* y *latienda.tv* con 2 inserciones cada una. Más llamativos son los ceros, aunque no sean absolutos, marcados por 3 programas como *The Killing*, *Best of TV* y *888 Casino* que con una mayor cantidad de inserciones, 13, 45 y 62 se quedan sin sumar audiencia media como consecuencia de disponer de muy pocas emisiones que logren audiencia.

Sin embargo, estos datos medios de audiencia tan bajos no deben sorprender ya que al observar las audiencias más vistas de la cadena, éstas no llegan a 30000 espectadores de media y sólo los 11 registros de esta lista

superan los 20000. La más vista es un capítulo de *El mentalista*, serie que cuela 5 de ellos, con 29000, seguida de otro de *Californication*, del que se cuentan 2, con 27000. *La Cúpula* también es capaz de situar 2 de sus emisiones entre las más vistas con 26000 y 20000 cerrando esta lista una de *Equipo de investigación* con 23000 y otra de *Policías en Acción* con 20000.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
LA CUPULA	17	13	11	1,7
EL MENTALISTA	8	65	9	1,3
POLICIAS EN ACCION	22	8	8	0,9
ESCUDO HUMANO	10	38	7	1,0
CINE	5	2	7	0,9
NITROCINE	20	18	6	0,8
UNDERCOVERS	29	13	5	0,7
SIN RASTRO	26	213	5	0,5
EQUIPO DE INVESTIGACION	9	42	4	1,0
VIKINGOS	30	9	4	0,9
FORMULA 1:SESION CLASIFICATORIA(D)	14	8	4	0,8
REVOLUTION	23	20	4	0,7
LEY Y ORDEN:UNIDAD DE VICTIMAS ESPECIALES	19	48	4	0,6
PERSON OF INTEREST	21	10	4	0,6
FLASHPOINT	11	21	3	1,0
WALKER,TEXAS RANGER	31	21	3	0,6
COVERT AFFAIRS	6	16	3	0,4
THE BORDER	27	28	3	0,4
CALIFORNICATION	3	25	2	0,9
CAMELOT	4	9	2	0,9
RIZZOLI & ISLES	25	8	2	0,9
REX	24	21	2	0,3
DEXTER	7	12	1	0,6
FORMULA 1:ENTRENAMIENTOS LIBRES(D)	13	8	1	0,3
JUSTIFIED:LA LEY DE RAYLAN	16	14	1	0,3
GANING.TV	15	5	0	0,7
888 CASINO	1	62	0	0,6
BEST OF TV	2	45	0	0,3
THE KILLING	28	13	0	0,2
FORMULA 1(D)	12	2	0	0,0
LATIENDA.TV	18	2	0	0,0

Tabla 3-178 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Nitro en 2013

Parece oportuno destacar que sólo 281 emisiones logran igualar o superar los 5000 espectadores y que, de ellas, sólo 100 se hacen con más de 10000 niños entre su audiencia.

Los meses de septiembre y octubre son los que la cadena logra los datos más altos de audiencia por capítulos y las principales horas de consumo pertenecen al *prime time*, aunque 2 casos pertenezcan al *late night*, los 2 capítulos de *Californication* que, además, son los que logran shares más altos, como consecuencia del descenso de niños delante de la tele.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
EL MENTALISTA / SABUESOS ROJOS	27/09/2013	22:58:58	0:52:42	29	3,6
CALIFORNICATION	10/12/2013	25:05:33	0:22:08	27	29,2
LA CUPULA / FUEGO AMIGO	22/09/2013	22:41:40	0:39:37	26	3,6
EL MENTALISTA / EL COCHECITO ROJO	25/10/2013	22:21:43	0:42:08	24	2,1
EQUIPO DE INVESTIGACION / NEONAZIS	02/10/2013	22:53:40	1:05:47	23	5,5
EL MENTALISTA / UNA NUBE ROJA	25/10/2013	23:03:51	0:49:28	23	2,8
CALIFORNICATION	10/12/2013	24:33:16	0:32:17	20	14,4
LA CUPULA / LA SED SIN FIN	22/09/2013	23:21:17	0:58:32	20	5,7
POLICIAS EN ACCION	04/09/2013	21:59:30	1:02:08	20	2,1
EL MENTALISTA / LA MILLA ROJA	04/10/2013	22:43:56	0:42:09	20	1,9
EL MENTALISTA / TORRENTE SANGUINEO	04/10/2013	22:03:48	0:40:08	20	1,7

Tabla 3-179 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Nitro en 2013

Las audiencias de los programas que están en antena una vez está en consonancia con las del resto de espacios ya que no logran alcanzar los 10000 espectadores, quedando la mitad de ellos por debajo de 5000, registrando incluso un cero de audiencia media.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
FRONTON	15/12/2013	20:03:05	1:02:29	8	0,7
PELOTA MANO:CAMPEONATO DEL CUATRO Y MEDIO(D) / OLAIZOLA II-MTZ.DE IRUJO	15/12/2013	20:07:07	0:56:02	8	0,7
FUTBOL:COPA DEL REY / GIRONA-ALAVES	16/10/2013	21:29:14	1:49:35	5	0,5
IMPACTO TOTAL	21/12/2013	20:50:58	0:26:08	3	0,3
PRORROGA FUTBOL:C.REY / GIRONA-ALAVES	16/10/2013	23:18:49	0:37:03	2	0,6
FORMULA 1:ENTRENAMIENTOS LIBRES / G.P.INDIA	25/10/2013	25:27:39	1:02:20	0	0,1

Tabla 3-180 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Nitro en 2013

En lo relativo a emisiones que se quedan con cero espectadores de media, destacan las 241, el 29,21% del total, que se contabilizan que generan 209 horas y 27 minutos, el 29,01% de las 722 y 5 minutos estudiadas. De entre éstas resaltan las que se consideran ceros absolutos de audiencia, 191, que suponen el 23,15% de las de la cadena y el 22,7% del tiempo emitido por la misma, 163 horas y 54 minutos. Es decir, casi 1 de cada 3 emisiones y minutos de emisión de Nitro no suman 1000 espectadores de audiencia y casi 1 de cada 4 no obtiene datos ni de audiencia media ni de share.

- Nova

Nova[100], que ya había iniciado sus emisiones en noviembre de 2005 aunque con la denominación Antena.Nova, es en este momento uno de los canales que cuentan con la consolidación en el mercado que da una experiencia de 8 años. Ahora, como en 2007, la cadena mantiene una programación dirigida eminentemente a mujeres. Las series, telenovelas, cine y demás espacios cuentan con un marcado sesgo femenino.

Las 659 emisiones que se le contabilizan suponen una menos que en 2007 y de su distribución horaria en la noche destacan 2 aspectos: el primero y más llamativo es que la hora que comienza a las 23:00 sólo suma 11 emisiones y la segunda, que todas las horas anteriores a la 1:00 excepto ésta contabilizan más de 100 emisiones. La hora en la que se inician más programas es la que comienza a las 22:00 con 142 que su vez supone el mayor tiempo de estudio con 232 horas y 17 minutos gracias a la gran cantidad de emisiones cinematográfica que dan inicio en la misma. La siguiente hora con mayor número de inserciones iniciándose es las 20:00 si bien el tiempo con el que contribuye el estudio es inferior en algo más de una, al centenar de horas. Las 163 horas y 21 minutos que aporta al estudio las 0:00 se convierten en el segundo mayor número proporcionado por una hora.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	125	98:58:01	98:58:01
21:00-21:59	121	135:19:26	380:29:35
22:00-22:59	142	232:17:11	
23:00-23:59	11	12:52:58	
0:00-0:59	114	163:21:11	237:03:15
1:00-1:59	86	51:57:13	
2:00-2:30	60	21:44:51	

Tabla 3-181 Distribución de las emisiones de Nova en la noche de 2013

En lo que respecta a las bandas, la que más tiempo acumula es el *prime time* con más de 380 horas y 29 minutos, logrando convertirse también en la que mejor ratio en relación a la duración de la banda presenta.

Por otra parte, al organizar estas inserciones por programas se aprecian las primeras diferencias con respecto a 2007 ya que, por un lado, el número de

[100] Nova cambió su denominación el 6 de agosto de 2010 coincidiendo con una modificación de la imagen corporativa del grupo mediático.

programas es mayor, 32 con más de 1 emisión y 5 que sólo se emiten una ocasión, frente a los 19 y 9 del año de estudio anterior. Por otro, entonces se contabilizaron 12 programas con más de 10 emisiones y este año son 17. Sin embargo, el porcentaje de emisiones que suman estos programas ha descendido, pasando de casi un 93% a un 87,86% en 2013. Puede interpretarse que al desaparecer lso programas con más de un centenar de emisiones, la distribución es más equitativa y, por tanto, adquieren presencia los espacios con menos de 10 emisiones que en 2007 eran 7 mientras que este año ascienden a 15 programas.

Cine es el espacio más emitido con 88 películas en los 4 meses de estudio. Le siguen con más de 50 inserciones las telenovelas *El Clon* y *La Patrona* y el otro contenedor de cine de la cadena *Cine Supernova* con 74, 69 y 58 respectivamente. Otra telenovela, *Pasión prohibida*, se queda con 49 al borde del medio centenar. La mayor parte de programas, 8, se encuentra entre 11 y 18 emisiones.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
CINE	6	88	3	1,6
EL CLON	10	74	26	2,5
LA PATRONA	16	69	27	2,3
CINE SUPERNOVA	7	58	8	1,5
PASION PROHIBIDA	21	49	19	1,7
GALERIA DEL COLECCIONISTA	14	44	0	0,3
ATRAPA UN MILLON:DIARIO	3	36	8	0,8
ELI STONE	13	24	2	1,2
EL CUERPO DEL DESEO	11	21	17	2,6
NAVIDADES NOVA	20	18	12	1,7
RIZZOLI & ISLES	24	17	2	1,3
VIVE CANTANDO	32	15	3	1,0
LA TIENDA EN CASA	17	15	1	0,8
DIVINA DE LA MUERTE	9	14	2	1,3
SIN CITA PREVIA	25	14	1	0,3
TOP CHEF	29	12	10	1,6
MAS DE EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	19	11	3	1,0

Tabla 3-182 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Nova en 2013

La audiencia media de estos programas es baja pero notablemente superior a las que registraba la cadena en 2007, atestiguándose que es una de las pocas cadenas junto a Neox que la incrementan con respecto a entonces. Las audiencias más altas no pasaban de los 3000 de *Dame chocolate* y *Mis adorables vecinos* y en este caso se llegan a multiplicar por 9 en el caso de *La Patrona*, observándose 6 que pasan de 10000 niños de media.

De hecho, las diferencias con respecto a las emisiones más vistas es considerable ya que el techo se marcaba entonces en los 18000 de una inserción de *Madre Luna* mientras que en 2013 *El Clon* se hace con 61000. El dato más bajo de las 10 más vistas lo registraban los 9000 de varios espacios y en esta ocasión *La Patrona* cierra la tabla con 45000. El poder de convocatoria de las telenovelas es alto ya que sólo una emisión de *Tu cara me suena* osa romper esta hegemonía tan evidente. Pero si se toman las 100 emisiones más vistas de la cadena el efecto se multiplica ya que se observa que 37 corresponden a *El Clon*, las mismas que a *La Patrona*, 9 a *Pasión Prohibida* y 5 a *El Cuerpo del Deseo*, es decir, 88. Las 12 restantes se las reparten entre *Tu cara me suena* con 10 y una inserción de *Navidades Nova* y otra de *Cine Supernova*.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
EL CLON	12/09/2013	21:28:54	0:44:15	61	4,9
TU CARA ME SUENA	23/11/2013	22:12:25	2:55:44	58	7,6
LA PATRONA	15/11/2013	21:04:46	1:39:11	57	4,5
LA PATRONA	30/12/2013	21:03:07	1:33:30	54	4
EL CLON	19/09/2013	20:56:54	0:35:45	52	4,8
EL CLON	12/09/2013	22:13:09	0:29:27	52	4,5
EL CLON	12/09/2013	21:00:15	0:28:39	51	4,9
LA PATRONA	23/12/2013	21:13:09	1:29:19	47	3,3
EL CLON	19/09/2013	21:32:39	0:46:41	46	3,7
LA PATRONA	11/12/2013	21:14:05	1:28:26	45	3,6

Tabla 3-183 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Nova en 2013

Las horas en que se producen estos resultados se reducen en esta cadena a los minutos que van desde las 20:56 en que se produce el más madrugador a las 22:13 que da comienzo el más tardío.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
TU CARA ME SUENA MIX	07/12/2013	22:26:52	3:00:07	32	5,3
TU CARA MAS SOLIDARIA	19/10/2013	22:08:43	3:34:37	27	4,2
ATRAPA UN MILLON:CON FAMOSOS	14/09/2013	20:12:05	2:13:11	12	1,7
LO MEJOR DE CADA CASA	29/12/2013	23:18:29	1:59:19	5	0,7
VUELVEN A CASA POR NAVIDAD	29/12/2013	22:18:37	0:59:52	3	0,2
EL ALMACEN DE TOP CHEF	22/12/2013	24:34:12	1:32:15	0	0,2

Tabla 3-184 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Nova en 2013

Con respecto a los 6 espacios emitidos una vez, es reseñable que 4 de ellos son versiones de concursos que emite la propia cadena. Estas variantes ponen de manifiesto algún aspecto concreto como solidaridad o que los invitados son famosos e incluso para promocionar los productos que se cocinan en la cocina de *Top chef*. Sus audiencias son llamativas ya que 3 de ellos suman audiencias de más de 10000 espectadores con 32000, 27000 y 12000, los 2

primeros para *Tu cara me suena Mix* y *Tu cara más solidaria* y el tercero para *Atrapa un millón con famosos*. Sólo el *Almacén de Top chef* que se emite pasada la medianoche se queda con datos de cero de media.

Sin embargo, donde se aprecian las diferencias más llamativas con respecto a 2007 es en las audiencia medias por programas ya que los 3000 de aquel año se convierten en 34000 de las 8 emisiones de *Tu cara me suena*. De los 32 con más de 1 emisión, 10 logran audiencias medias superiores a 10000 niños y 6 más de 5000 o más. Con máximos de 3000 se suman 3 espacios, y 4 con 2000 y 1000.

Programa	Orden	Emisiones	Am (miles)	Cuota %
TU CARA ME SUENA	30	8	34	4,2
LA PATRONA	16	69	27	2,3
EL CLON	10	74	26	2,5
TU CARA ME SUENA:GRANDES EXITOS	31	2	22	4,7
POR ARTE DE MAGIA	23	4	21	2,5
PASION PROHIBIDA	21	49	19	1,7
¡AHORA CAIGO!	1	4	18	1,9
EL CUERPO DEL DESEO	11	21	17	2,6
NAVIDADES NOVA	20	18	12	1,7
TOP CHEF	29	12	10	1,6
EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	12	9	9	1,0
CINE SUPERNOVA	7	58	8	1,5
ATRAPA UN MILLON:DIARIO	3	36	8	0,8
ATRAPA UN MILLON:SOLIDARIO	4	4	8	0,7
ATRAPA UN MILLON	2	9	7	0,7
PESADILLA EN LA COCINA	22	2	5	0,8
CINE	6	88	3	1,6
MAS DE EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	19	11	3	1,0
VIVE CANTANDO	32	15	3	1,0
THE GOOD WIFE	28	9	2	1,6
DIVINA DE LA MUERTE	9	14	2	1,3
RIZZOLI & ISLES	24	17	2	1,3
ELI STONE	13	24	2	1,2
LATIENDA.TV	18	7	1	2,8
LA TIENDA EN CASA	17	15	1	0,8
TELENOVA	26	5	1	0,6
SIN CITA PREVIA	25	14	1	0,3
GALERIA DEL COLECCIONISTA	14	44	0	0,3
DESCUBRE EL SECTOR PRIMARIO	8	2	0	0,1
GLEE	15	3	0	0,1
BEST OF TV	5	3	0	0,0
TELETIENDA CLUB	27	2	0	0,0

Tabla 3-185 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Nova en 2013

Finalmente, en este apartado también se contabilizan 5 programas que registran cero de audiencia media, 2 de ellos ceros absolutos. En este sentido cabe destacar que en 2007 un total de 10 de 19 espacios se quedaban con audiencia media cero y que 9 de ellos eran ceros absolutos. Además de haber

minorado la proporción el número de emisiones que se quedan a cero ha menguado considerablemente. Este año son sólo 172 las inserciones que registran cero de audiencia media, el 26,1%, cuando en Antena.Nova se contabilizaron 469 suponiendo más del 71%. El tiempo de antena que suma cero de audiencia media ha descendido hasta 136 horas y 10 minutos aunque donde más se puede apreciar el descenso es en los ceros absolutos ya que en 2007 fueron 449 generando casi 308 sin niños entre su audiencia mientras que en 2013 el tiempo por este concepto desciende por debajo de las 100 horas sumando 90 horas y 21 minutos, tan sólo el 12,61% frente al 57% de 2007.

- Nueve

Es un canal perteneciente a Mediaset que estuvo en antena apenas un año y cuatro meses ya que tras iniciar sus emisiones oficiales el 21 de enero de 2013 se vio afectado por la sentencia del Tribunal Supremo que obligó a su cese junto al de 9 cadenas que también forman parte de este estudio. Por tanto, se trata de una de las cadenas más nuevas en el momento de realizarse el estudio ya que al surgir el mismo año no cuenta con un año de vida, circunstancia que puede afectar a su penetración en el mercado y, por tanto, al consumo que de ella hagan los niños.

Nueve pone en antena 606 emisiones en el periodo de estudio que se reparten desigualmente por horas de inicio de sus emisiones. Así, la que se inicia a las 20:00 contabiliza 120 emisiones que tienen una duración de 182 horas y 26 minutos. Por su parte, la de las 23:00 es la siguiente en número, 115, y en horas, 158 y 12 minutos. La tercera en número es la de la 1:00 con 111 a pesar de que en tiempo de estudio no sume más de 63 horas y 9 minutos. Superando las 100 horas se encuentran, además, la que comienza en la medianoche con 119 y 22 minutos y la de apertura del *prime time* con 107 y 51 minutos. Por otra parte, la banda que más tiempo aporta al estudio es, como en todos los casos, el *prime time* con 338 horas y 14 minutos, aunque la que mayor ratio programa/hora registra es *access prime time*.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	120	182:26:41	182:26:41
21:00-21:59	79	107:51:46	338:14:46
22:00-22:59	46	72:10:17	
23:00-23:59	115	158:12:43	
0:00-0:59	89	119:22:30	200:58:19
1:00-1:59	111	63:09:41	
2:00-2:30	46	18:26:08	

Tabla 3-186 Distribución de las emisiones de Nueve en la noche de 2013

Esta cadena es una de las que menor número de programas emite en su noche ya que se le contabilizan sólo 9, de las cuales 7 suman más de 10 inserciones. A estos programas se les debe sumar uno más que sólo se emite una ocasión, la retransmisión de las campanadas en nochevieja. El espacio más emitido es la serie *El Comisario* que se convierte en el verdadero pilar sobre el que se sustenta la cadena gracias a sus 339 emisiones de lunes a viernes. Esta

serie llega a los hogares en torno a las 20:30 y desde entonces se emiten de manera continua 3 capítulos más que acaban finalizando con el *late night* ya avanzado. Un programa más, *La Línea de la vida*, éste en el *late night*, supera también los el centenar de emisiones aunque el resto baja de 50 y en 2 ocasiones de 20. Las series *Hospital Central*, 45 inserciones, y *Tierra de Lobos*, 16, son las que conforman el cuerpo principal de la cadena los fines de semana junto a la emisión de las 2 películas de *Fila Nueve*. En lo referente a audiencias medias, el espacio que mejores datos presenta es *Hospital Central* con 4000, existiendo dos casos de programas con audiencia cero.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
EL COMISARIO	2	339	2	0,2
LA LINEA DE LA VIDA	7	105	0	0,5
HOSPITAL CENTRAL	4	45	4	0,5
FILA NUEVE	3	42	2	0,3
I LOVE TV	5	34	1	1,1
TIERRA DE LOBOS	9	16	3	0,4
I LOVE TV VERANO	6	13	0	0,1

Tabla 3-187 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Nueve en 2013

Parte de la justificación de estas audiencias tan bajas la encontramos en que los programas más vistos de la cadena no superan los 29000 que registra *La Linea de la Vida* el 15 de diciembre, mismo día que *I Love TV* marca el segundo mejor dato con 1000 espectadores menos. Se da la circunstancia de que ambos se emiten en late nigt y a continuación el uno del otro, sumando mejores datos el que comienza al filo de las 2:00. Desde este punto se desciende hasta los 17000 máximos sumados en horario de *prime time* por un episodio de *El Comisario*, que junto al resto de series y una película copan los 8 puestos restantes.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
LA LINEA DE LA VIDA	15/12/2013	25:59:48	0:30:11	29	35,1
I LOVE TV	15/12/2013	25:00:51	0:58:57	28	22,2
EL COMISARIO / OJOS QUE NO VEN	27/12/2013	21:55:06	1:22:28	17	1,3
TIERRA DE LOBOS	21/12/2013	22:00:00	1:25:54	16	1,3
SIN TETAS NO HAY PARAISO / LA EDAD DE LA INOCENCIA	03/09/2013	20:20:11	1:35:15	15	2,3
HOSPITAL CENTRAL / EL OLOR DE LA MUERTE	26/10/2013	20:51:24	1:28:45	13	1,3
EL COMISARIO / LOS IDUS DE MARZO	18/11/2013	21:55:11	1:20:29	11	1,3
EL COMISARIO / EN EL LUGAR EQUIVOCADO	18/10/2013	20:27:42	1:27:01	11	1,2
FILA NUEVE / GUERRA DE HERMANDADES	26/10/2013	22:20:09	1:30:04	11	1,1
HOSPITAL CENTRAL / CAMINOS TAN SIN POESIA	09/11/2013	20:50:43	1:24:26	10	1

Tabla 3-188 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Nueve en 2013

Además, es destacable que las 10 emisiones más vistas coincidan con las 10 únicas que superan los 10000 espectadores ya que a partir de aquí, ninguna de las 596 restantes es capaz de alcanzar esta cifra.

El único programa con una emisión es *Campanadas de Esperanza Sur* en nochevieja y no logra audiencia, sumando un cero absoluto. En este caso ocurre lo mismo que se describe en otras cadenas. Al no tratarse de una cadena de referencia y ser esta una noche en la que los padres deciden el consumo, la audiencia, no solo de niños, sino del resto de grupos de población es prácticamente inexistente.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
CAMPANADAS DE ESPERANZA SUR	31/12/2013	23:37:06	0:32:56	0	0

Tabla 3-189 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Nueve en 2013

Sin tetas no hay paraíso es el programa más visto de la cadena con 5000 espectadores de media, una audiencia baja pero equiparable a las que en 2007 registraban cadenas que entonces estaban naciendo como Telecinco Estrellas, del mismo grupo mediático o Antena.Nova. Sin duda, uno de los hechos más destacables se conforma de la observación de que todos sus programas registran audiencia aunque sea sólo con décimas de share como el caso de *La Línea de la Vida* y *I Love TV Verano* que, sin registrar audiencia media, si disponen de un mínimo de cuota de pantalla.

Programa	Orden	Emisiones	AM (Miles)	Cuota %
SIN TETAS NO HAY PARAISO	8	5	5	0,7
HOSPITAL CENTRAL	4	45	4	0,5
TIERRA DE LOBOS	9	16	3	0,4
FILA NUEVE	3	42	2	0,3
EL COMISARIO	2	339	2	0,2
I LOVE TV	5	34	1	1,1
¡LLAMA A LA COMADRONA!	1	6	1	0,1
LA LINEA DE LA VIDA	7	105	0	0,5
I LOVE TV VERANO	6	13	0	0,1

Tabla 3-190 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Nueve en 2013

Sin embargo, también es reseñable que 346 de sus 606 inserciones registren cero espectadores de medio, lo que significa 349 horas y 55 minutos, el 48,49% del tiempo total. De ellas, 304 emisiones, el 50,17% del total, marcan ceros absolutos, 297 horas y 7 minutos, el 41,17% del tiempo emitido, inserciones y tiempo en que ningún niño ve el canal.

- Xplora

Esta cadena comenzó a emitir el 1 de mayo de 2012 y su filosofía programática modificaba sustancialmente la del canal al que sustituyó en la oferta, La Sexta 2. Nació como competencia directa a Discovery Max, de ahí que sus contenidos giraran en torno a documentales y *docu-realities*, principalmente. Fue la última cadena de las tratadas que se vio afectada por la sentencia del Tribunal Supremo que anuló las 9 concesiones de TDT otorgadas por el gobierno del presidente Rodríguez Zapatero sin pasar por el correspondiente concurso público. Así que dejó de emitir por ondas la misma fecha que el resto, el 6 de mayo de 2014 pasando a ofrecer sus contenidos durante 14 horas diarias en la plataforma de internet del grupo Atresmedia, Atresplayer, como también ocurriera con La Sexta 3. Ante las dificultades que planteaba este nuevo proyecto, la cadena cesó sus emisiones definitivamente un mes después, el 6 de junio con un capítulo del que fue su *docu-reality* más emblemático, *Empeños a lo bestia*.

Un canal dedicado a documentales debe disponer de una parrilla muy fragmentada ya que la duración de los mismos no suele ser alta. En este caso, se le estudian 1006 emisiones lo que permite establecer una primera visión de mosaico de la noche de Xplora. Todas las horas desde las 20:00 hasta la 1:00 suman más de 100 programas en entena superándose en una ocasión, a las 22:00 con 204, y rozándose en otra, con 198 de las 23:00, las 200. Las 4 restantes oscilan entre las 123 que se producen a partir de la 1:00 y las 158 de las 20:00.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	158	104:39:46	104:39:46
21:00-21:59	146	111:53:48	402:04:16
22:00-22:59	204	146:23:47	
23:00-23:59	198	143:46:41	
0:00-0:59	152	136:54:32	228:57:46
1:00-1:59	123	84:04:06	
2:00-2:30	25	7:59:08	

Tabla 3-191 Distribución de las emisiones de Xplora en la noche de 2013

Además, todas excepto las 2 últimas horas aportan más de 100 horas al estudio, circunstancia que se ve favorecida por la duración de los programas que permite un reparto más equitativo. De todas formas, también pueden apreciarse

diferencias entre ellas ya que a las 20:00 da comienzo programas que generan 104 horas y 39 minutos al estudio mientras que a las 22:00 son más de 146 horas y 23 minutos. Las 2:00 representa el menor número de emisiones, 25, y el menor tiempo aportado con menos de 8 horas. Con respecto al tiempo de emisión en cada banda, el *prime time* sigue siendo la banda con mayor contribución ya que se le contabilizan 402 horas y 4 minutos, el 54,65% de las más de 735 totales, convirtiéndose en la banda que mejor ratio presenta también en función de la duración de la banda.

Por otra parte, las 1006 inserciones que se producen en este periodo se distribuyen entre 42 programas que se emiten en más de una ocasión y sólo 4 que lo hacen sólo una. Existe un grupo de 3 programas que se sitúa con más de 100 emisiones distanciándose de manera indiscutible sobre el resto. Así, *El Jefe* y *Restauradores* llegan a los hogares 126 ocasiones y *Empeños a lo bestia*, 105. *La casa de empeños* con 74 emisiones; *Generación alien* con 70 y *Los cazadores del pantano* son las otras 3 que logran pasar del medio centenar. De los 21 espacios que suman más de 10 inserciones, un tercio no superan las 19 emisiones y algo más de otro tercio se queda por debajo de 50.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
EL JEFE(VA)	16	126	8	1,0
RESTAURADORES	40	126	4	1,5
EMPEÑOS A LO BESTIA	18	105	12	2,1
LA CASA DE EMPEÑOS	25	74	19	1,6
GENERACION ALIEN	24	70	5	0,6
LOS CAZADORES DEL PANTANO	28	52	10	0,9
MILLONARIO ANONIMO (VA)	32	49	6	0,8
BUSCADORES DE FANTASMAS	2	45	7	0,8
CUERPOS EMBARAZOSOS	5	44	3	1,3
CRIMENES IMPERFECTOS	4	31	1	1,2
EMPEÑOS A LO BESTIA:CHICAGO	19	29	13	1,5
1000 MANERAS DE MORIR	1	29	5	2,2
VACACIONES INFERNALES	42	28	6	1,6
REALIDAD O MONTAJE.CASOS PARANORMALES	39	21	4	1,6
MEGAFACTORIAS	30	18	2	1,2
PESADILLA EN LA COCINA(VA)	36	17	9	0,9
CUERPOS EMBARAZOSOS DESDE LA CLINICA	7	15	2	1,6
MISTERIOS SIN RESOLVER	33	14	2	1,4
EMBARGOS A LO BESTIA	17	10	3	5,0
CUERPOS EMBARAZOSOS Y GORDOS	9	10	1	1,9
CUERPOS EMBARAZOSOS:DE VUELTA A LA CLINICA	10	10	3	0,4

Tabla 3-192 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Xplora en 2013

Sumadas las inserciones de todos los que se emiten más de 10 veces, resultan 923, el 91,75% de todas las que se producen en la noche, es decir, 9 de

cada 10 emisiones pertenece a estos 21 programas. Entre ellos se repara en los 4 únicos que logran audiencias medias superiores a 10000 niños y los espacios que se hacen con mejores datos de audiencia. El carácter seriado de muchos de ellos y disponer de una hora de inicio más o menos estable favorece la respuesta por parte de los niños, circunstancia que no se aprecia en los 4 que sólo se emiten una vez. De ellos, 2 nacen como *spin offs* de *Cuerpos embarazosos*, programa con mucha implantación en su estructura, apenas si suman 6000 y cero espectadores aunque todas ellas tienen lugar en el *late night*.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
CUERPOS EMBARAZOSOS Y GORDOS:DE VUELTA A LA CLINICA	04/10/2013	24:50:07	0:45:31	6	3,3
ENTRE REJAS	13/12/2013	26:12:25	0:17:34	2	1,8
CUERPOS EMBARAZOSOS:CAMBIO DE SEXO	29/10/2013	24:43:03	0:52:25	0	0,3
EL INCREIBLE GOODWIN	11/12/2013	24:22:26	0:49:49	0	0

Tabla 3-193 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Xplora en 2013

Las medias de las emisiones más vistas de la cadena están muy por encima de estos valores. Así, los capítulos más seguidos fueron 6 de *La casa de empeños*, 4 de *Empeños a lo bestia*, una de ellas correspondiente a la franquicia de Chicago y *Los cazadores del Pantano* que con sus 49000 de media el 25 de noviembre se convierte en la inserción más vista de la cadena.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
LOS CAZADORES DEL PANTANO	25/11/2013	20:27:11	0:48:34	49	3,5
LA CASA DE EMPEÑOS	08/12/2013	21:21:17	0:19:33	46	3,9
LA CASA DE EMPEÑOS	24/11/2013	21:19:48	0:19:48	46	3,5
EMPEÑOS A LO BESTIA:CHICAGO	26/12/2013	22:34:41	0:19:13	42	3,2
LA CASA DE EMPEÑOS	15/12/2013	21:00:01	0:19:53	41	3,3
EMPEÑOS A LO BESTIA	01/09/2013	23:53:54	0:21:05	39	7,5
LA CASA DE EMPEÑOS	27/10/2013	21:21:31	0:19:53	39	2,8
EMPEÑOS A LO BESTIA	17/11/2013	22:57:13	0:20:49	38	6,7
EMPEÑOS A LO BESTIA	17/11/2013	22:36:45	0:20:28	38	5,5
LA CASA DE EMPEÑOS	15/12/2013	20:40:14	0:19:47	38	3,1
LA CASA DE EMPEÑOS	01/12/2013	21:04:51	0:19:49	38	2,6

Tabla 3-194 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Xplora en 2013

Debe observarse que la hora a la que se producen estas emisiones varía pudiendo encontrarse 2 de ellas en el *access*, 5 en la primera hora del *prime time*, 3 en la segunda, la de las 22:00, y una de *Empeños a lo bestia*, cerca de la medianoche. Al contrario que en otras cadenas que concentraban la mayoría de estas emisiones en un lapso de tiempo relativamente corto, la audiencia de Xplora las fracciona a lo largo de las primeras cuatro horas de estudio.

Las medias de los programas más vistos de la cadena se sitúan en 4 de ellos entre los 10000 que registra *Los cazadores del pantano* y los 19000 espectadores que se le anotan a *La casa de empeños*. Entre ellos se ubican *Empeños a lo bestia* y *Empeños a lo bestia: Chicago* con 12000 y 13000 niños respectivamente.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
LA CASA DE EMPEÑOS	25	74	19	1,6
EMPEÑOS A LO BESTIA:CHICAGO	19	29	13	1,5
EMPEÑOS A LO BESTIA	18	105	12	2,1
LOS CAZADORES DEL PANTANO	28	52	10	0,9
CAZATESOROS	3	6	9	1,2
PESADILLA EN LA COCINA(VA)	36	17	9	0,9
EXPLORA TU CEREBRO CON TODD SAMPSON	21	3	9	0,9
PESADILLAS EN SU TINTA	37	9	8	1,8
EL JEFE(VA)	16	126	8	1,0
CUERPOS EMBARAZOSOS ADOLESCENTES	6	5	7	1,1
BUSCADORES DE FANTASMAS	2	45	7	0,8
VACACIONES INFERNALES	42	28	6	1,6
MILLONARIO ANONIMO (VA)	32	49	6	0,8
1000 MANERAS DE MORIR	1	29	5	2,2
TEORIAS DE LA CONSPIRACION	41	6	5	0,9
LOS 80	27	5	5	0,8
GENERACION ALIEN	24	70	5	0,6
REALIDAD O MONTAJE.CASOS PARANORMALES	39	21	4	1,6
RESTAURADORES	40	126	4	1,5
EMBARGOS A LO BESTIA	17	10	3	5,0
CUERPOS EMBARAZOSOS	5	44	3	1,3
CUERPOS EMBARAZOSOS:DE VUELTA A LA CLINICA	10	10	3	0,4
CUERPOS EMBARAZOSOS DESDE LA CLINICA	7	15	2	1,6
MISTERIOS SIN RESOLVER	33	14	2	1,4
MEGAFACTORIAS	30	18	2	1,2
CUERPOS EMBARAZOSOS:PECHOS	12	2	2	1,0
EL EFECTO NOSTRADAMUS	15	3	2	0,6
CUERPOS EMBARAZOSOS EN DIRECTO DESDE LA CLINICA	8	2	1	3,6
MANHUNTERS.CAZADORES DE HOMBRES	29	3	1	2,3
CUERPOS EMBARAZOSOS Y GORDOS	9	10	1	1,9
ENFERMEDADES EMBARAZOSAS	20	7	1	1,4
CRIMENES IMPERFECTOS	4	31	1	1,2
NOSTRADAMUS 2012:LA ULTIMA GRAN PROFECIA	34	3	1	1,1
MI OBSESION POR COLECCIONAR	31	3	1	0,7
PARANORMAL WITNESS	35	4	1	0,2
PON A PRUEBA TU CEREBRO	38	3	1	0,1
GALILEO XPERIENCE	23	3	0	0,7
CUERPOS EMBARAZOSOS:VAGINAS	13	2	0	0,2
LO MEJOR DE LOS 80	26	3	0	0,1
EXTREMO	22	3	0	0,0
CUERPOS EMBARAZOSOS:HOMBRES	11	2	0	0,0
CUERPOS EMBARAZOSOS:VAMOS A POR TI	14	2	0	0,0

Tabla 3-195 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Xplora en 2013

Aunque la cadena sume 17 programas con audiencia superiores a 5000 niños no es menos cierto que dispone de 25 que bajan de esta cifra de los que

9 se quedan en el mínimo de 1000 espectadores y 6 registran ceros de audiencia media, 3 de ellos ceros absolutos.

Cabe destacar que la cadena sólo suma 75 emisiones con más de 20000 espectadores y 190 más que superen los 10000. Por abajo, se le contabilizan 83 inserciones con 2000 espectadores de audiencia y 81 con 1000 aunque lo más significativo sean las 175 que se quedan con cero espectadores, el 17,4%, de las que 122 son ceros absolutos suponiendo el 12,3%. El tiempo de emisión que registra cero espectadores de media es de 141 horas y 24 minutos, el 19,22% del total emitido aunque el que se queda sin ningún niño es, evidentemente menor: 88 horas y 39 minutos que representan el 12,05%.

- Disney Channel

Este canal tiene una historia similar a la de MTV ya que ambos existían previamente a sus emisiones a través de TDT si bien en el caso la cadena operada por *The Walt Disney Spain & Portugal* aún sigue sus emisiones en abierto. Las inició en 1998 a través de la plataforma Canal Satélite Digital aunque desde el 1 de julio de 2008 es el primer y único Disney Channel a nivel mundial que opera en abierto. Ocupó la frecuencia de la hoy extinta Fly Music para dar cabida a contenidos de carácter infantil y juvenil con un apreciado valor de marca por parte de muchos consumidores.

Las 1505 inserciones que tienen lugar en la noche de Disney Channel se organizan de manera sorprendente ya que gran parte de las mismas, concretamente 636 que suponen el 42,26%, se producen en el *late night* frente a las 590 y el 39,2% del *prime time*. Sin embargo, la hora en la que tienen lugar más emisiones es la que se inicia a las 20:00 con 279 seguida de las 277 de la 1:00 y las 262 de las 0:00. Incluso la media hora de las 2:00 se acerca a 100 con 97 inserciones. Pero la que mayor tiempo aporta al estudio es la de las 21:00 con 145 horas y 22 minutos frente a las 142 y 21 minutos de las 20:00 y las 100 de las 0:00, estas 3 las únicas que superan las 100 horas. En cuanto a la descripción por bandas, en este canal se repite lo que sucede en otros muchos: *prime time* es la que aporta mayor tiempo, con 308 horas y 42 minutos, pero es *access* la que dispone de una mejor ratio en relación con la duración de la banda con más de 142 horas.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	279	142:21:37	142:21:37
21:00-21:59	189	145:22:02	308:42:10
22:00-22:59	176	79:07:54	
23:00-23:59	225	84:12:14	
0:00-0:59	262	100:14:39	231:52:44
1:00-1:59	277	94:54:21	
2:00-2:30	97	36:43:44	

Tabla 3-196 Distribución de las emisiones de Disney Channel en la noche de 2013

Al contar con tantas emisiones la cadena necesita dotar de cierta coherencia narrativa a la parrilla. Esta circunstancia se consigue mediante la acumulación de inserciones de determinados programas. En este caso, la cadena cuante con 4 programas que se emiten más de 100 veces y 2 con más

de 90. Aunque sólo lo haga en el *late night*, *Art Attack* suma 280 emisiones y lo sigue con menos de la mitad *Cambio de clase* con 123, *Los monstruos de Matt* con 118 y *Jessie* con 112. Por su parte, *Casper, escuela de sustos* se queda a una emisión de centenar. Estos 5 espacios acumulan el 48,63% del total de las que se producen en la noche de la cadena.

Disney Channel emite un total de 38 programas más de una ocasión y tan sólo 5 una sola vez. De ellos, 21 suman más de 10 difusiones y acumulan 1429 de las 1505 inserciones de la cadena, el 94,95%. Sólo 2 espacios, *Crash y Bernstein* y *Splatalot* se mueven en un rango inferior a 20 inserciones y otras 3 más por debajo de 30, si bien sólo se contabilizan 8 con menos de 50.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
ART ATTACK	5	280	7	6,6
CAMBIO DE CLASE	7	123	10	8,0
LOS MONSTRUOS DE MATT	26	118	19	5,5
JESSIE	19	112	149	15,4
CASPER,ESCUELA DE SUSTOS	8	99	20	7,3
TOTALLY SPIES	33	90	20	4,6
HANNAH MONTANA	18	73	69	6,8
GROOVE HIGH	17	70	28	4,9
¡BUENA SUERTE, CHARLIE!	1	64	119	14,3
CINE	9	60	176	15,2
VIOLETTA	34	52	184	14,4
PHINEAS Y FERB	28	52	55	6,2
COMO ESCAPAR DE SCORPION ISLAND	10	50	21	3,4
SHAKE IT UP	30	31	121	12,7
A.N.T.FARM,ESCUELA DE TALENTOS	4	30	114	12,1
LA GIRA	23	30	14	6,7
WOLF BLOOD	38	26	71	6,2
MI PERRO TIENE UN BLOG	27	24	111	12,1
AUSTIN & ALLY	6	21	121	14,1
SPLATALOT	31	13	78	11,8
CRASH Y BERNSTEIN	12	11	103	12,1

Tabla 3-197 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Disney Channel en 2013

Las audiencias de los programas de esta cadena poco tienen que ver con la mayoría de las de otras cadenas ya que sólo 15 de los 38 programas en emisión bajan de audiencias no ya de 10000 como ocurría en la mayoría de los estudiados anteriormente sino de 100000. Además, sólo 8 espacios no logran más de 50000 espectadores encontrándose ocupando 3 de las 4 últimas posiciones los espacios más emitidos, uno de ellos, *Art Attack* que, curiosamente, es el más emitido y el que más tiempo de emisión genera. Téngase en cuenta que éste, como otros de los que registran menos

espectadores se emiten en *late night* en horas que deberían dedicarse al descanso.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
LA FIESTA DE PRINCESAS	22	5	208	16,4
FUTURO IM-PERFECTO	15	4	200	20,0
LA FIESTA DE CAMPANILLA	20	4	195	14,9
LA FIESTA DE NAVIDAD	21	5	193	15,4
¡VAYA CAMBIAZO!	2	4	192	20,2
VIOLETTA	34	52	184	14,4
VIOLETTA:EL EVENTO	35	2	183	15,8
CINE	9	60	176	15,2
LA PRINCESA SOFIA	24	2	175	15,3
JESSIE	19	112	149	15,4
13 DIAS DE HALLOWEEN	3	2	139	12,5
PHINEAS Y FERB:MISION MARVEL	29	3	138	12,5
DISNEY CHANNEL MUSIC WEEK	13	4	128	11,4
WASABI	37	7	127	13,4
ESPERANDO A VIOLETTA	14	5	126	11,0
AUSTIN & ALLY	6	21	121	14,1
SHAKE IT UP	30	31	121	12,7
¡BUENA SUERTE, CHARLIE!	1	64	119	14,3
A.N.T.FARM,ESCUELA DE TALENTOS	4	30	114	12,1
LAS SIRENAS DE MAKO	25	2	113	10,3
MI PERRO TIENE UN BLOG	27	24	111	12,1
VIOLETTA:TU SUEÑO,TU MUSICA	36	2	111	11,7
CRASH Y BERNSTEIN	12	11	103	12,1
SR.YOUNG	32	8	94	12,7
CORTOMETRAJE	11	9	85	7,5
SPLATALOT	31	13	78	11,8
WOLF BLOOD	38	26	71	6,2
HANNAH MONTANA	18	73	69	6,8
GRAVITY FALLS	16	3	60	9,2
PHINEAS Y FERB	28	52	55	6,2
GROOVE HIGH	17	70	28	4,9
COMO ESCAPAR DE SCORPION ISLAND	10	50	21	3,4
CASPER,ESCUELA DE SUSTOS	8	99	20	7,3
TOTALLY SPIES	33	90	20	4,6
LOS MONSTRUOS DE MATT	26	118	19	5,5
LA GIRA	23	30	14	6,7
CAMBIO DE CLASE	7	123	10	8,0
ART ATTACK	5	280	7	6,6

Tabla 3-198 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Disney Channel en 2013

La magnitud de estas audiencias se percibe cuando se observan las medias de los programas más vistos ya que 2 de ellos superan los 200000 niños de media y 7 más los 150000. Podría pensarse que son espacios con pocas emisiones como de hecho ocurre en 7 casos pero también los hay con 52 en el caso de *Violetta* que suma 184000 espectadores y 60 en el *Cine* con 176000. El primer programa con más de 100 emisiones es *Jessie* con 149000 espectadores

de media. En la parte media, los que se encuentran entre 100000 y 149000 espectadores suman 14.

Esta audiencia se repite en los programas que se emiten una vez, lo que significa que la audiencia de la cadena es fiel y que la consume masivamente al margen de que la programación se vea alterada puntualmente. *Princesas Disney* se hace con 286000 niños; *Escuela mutante 3.0* con 224000 y *We love viernes* con 128000 son los más llamativos aunque los 14000 de la nochevieja tampoco son despreciables.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
PRINCESAS DISNEY	05/12/2013	21:00:25	1:14:20	286	21,8
ESCUELA MUTANTE 3.0	28/10/2013	20:30:49	0:20:21	224	18,5
WE LOVE VIERNES	06/12/2013	20:00:17	1:19:49	128	13,3
EL RETORNO DE LOS MAGOS:ALEX CONTRA ALEX	31/10/2013	22:59:00	0:59:50	81	11
VIOLETTA:TU SUEÑO,TU MUSICA:GALA FINAL	31/12/2013	22:41:54	0:49:39	14	1,8

Tabla 3-199 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Disney Channel en 2013

En esta línea, las audiencias de las emisiones más vistas de la cadena destacan por ser muy elevadas: la película *Teen beach movie* firma 366000 niños mientras que el clásico *Peter Pan* se queda en 296000. *Violetta* se encarga de cerrar la clasificación con 261000 espectadores pero entre ellos pueden localizarse 6 emisiones de Cine y una de *Princesas Disney*, otra de *La fiesta de princesas* y un capítulo de *Jessie*.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
CINE / TEEN BEACH MOVIE	13/09/2013	21:30:04	1:39:38	366	31,7
CINE / PETER PAN(1953)	13/12/2013	20:59:48	1:26:52	296	21,8
CINE / LA SIRENITA:EL COMIENZO DE ARIEL	05/12/2013	21:00:33	1:13:57	288	21,9
CINE / MONSTRUOS S.A	30/11/2013	21:30:18	1:41:25	286	23,8
PRINCESAS DISNEY	05/12/2013	21:00:25	1:14:20	286	21,8
CINE / SKY HIGH:UNA ESCUELA DE ALTOS VUELOS	04/10/2013	21:30:25	1:40:11	283	25
LA FIESTA DE PRINCESAS	03/12/2013	20:59:36	1:17:41	283	21,3
CINE / LA SIRENITA 2:REGRESO AL MAR	03/12/2013	20:59:57	1:17:15	283	21,3
JESSIE	27/11/2013	20:29:58	0:21:44	268	21,8
VIOLETTA	23/09/2013	21:14:16	1:12:15	261	20,2

Tabla 3-200 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Disney Channel en 2013

Varios detalles de la cadena para ayudar a comprender el consumo que los niños hacen de las mismas: 91 emisiones superan los 200000 espectadores y 295 los 100000, es decir, el 25,65% de sus inserciones, 1 de cada 4, superan los 100000 niños. Pero ahí no acaba lo sorprendente ya que 222 más superan los 50000 espectadores y 453 se hacen con más de 10000.

Con respecto a las emisiones que registran ceros de audiencia media, destaca que apenas suponen el 10,56%, cuando en el resto de cadenas suele superar el 20%. Además, el tiempo de emisión que acumulan es aún menor ya que las 57 horas y 39 minutos representan el 8,44% del total. La mayoría de estas emisiones y de este tiempo se corresponden con inserciones que obtienen datos de cero absoluto pues son 140, el 9,3%, y más de 50 horas y 24 minutos de antena, el 7,38%.

- Boing

Como ya se ha visto anteriormente Boing es el canal que mantiene un perfil más infantil de cuantos emiten en la actualidad, por encima de Clan y Disney Channel que cuentan con menor tiempo dedicado a los niños al diversificar su oferta dirigiéndose a adolescentes. El canal perteneciente a Time Warner y Mediaset España puede considerarse como un *spin off* ya que el 11 de mayo de 2009 comenzó sus emisiones como un espacio contenedor que daba cabida a contenidos infantiles en Telecinco primero, Telecinco 2 después y FDF en última instancia antes de convertirse en un canal independiente el 1 de septiembre de 2010. Es decir, estamos ante un caso único y sorprendente ya que pasó de ser un programa a convertirse en cadena.

La cadena contabiliza 1704 emisiones entre septiembre y diciembre, siendo la que más emisiones aporta con el 8,57% de los 19885 estudiadas en la noche de 2013. Al contar con tantas inserciones se produce un hecho insólito ya que todas sus horas superan las 150 emisiones estando 3 por encima de 300 y los otros 3 entre 277 y 290. La hora que se inicia a las 22:00 es al que menos registra con solo 169, al margen de la media hora de las 2:00 con solo 68.

Sin embargo, a pesar de contar con tal número de emisiones su duración es breve ya que la que más tiempo acumula son los espacios que dan comienzo a las 21:00 con más de 140 horas y 17 minutos seguido de las 114 y 29 minutos de los que comienzan a partir de las 20:00. La única que no llega a aportar 100 horas de emisión es la de las 22:00 que se queda ligeramente por debajo de las 90 horas.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	277	114:29:05	114:29:05
21:00-21:59	280	140:17:17	340:07:03
22:00-22:59	169	89:57:00	
23:00-23:59	303	109:52:46	
0:00-0:59	317	110:40:16	234:18:50
1:00-1:59	290	102:02:57	
2:00-2:30	68	21:35:37	

Tabla 3-201 Distribución de las emisiones de Boing en la noche de 2013

La banda horaria que más tiempo aporta es *prime time* con 340 horas y 7 minutos seguido de *late night* con más de 234 si bien, como ocurre con el resto

de cadenas es el *access* la que presenta mejor media por hora de emisión al acumular 114 horas y media.

La distribución por programa de tal cantidad de emisiones se estructura de la siguiente manera: 21 programas que suman más de 1 emisión y sólo 3 con una. Los 21 espacios con más de 1 emisión, a su vez, pueden ser subdivididos entre aquellos que se presentan en antena menos de 10, un total de 9, y los que suman más de 10 inserciones. Los 12 de éstos últimos suman 1664 emisiones el 97,65% de los que tienen lugar en la cadena con lo que la cadena intenta contrarrestar con ello la enorme fragmentación de que goza su noche. Al emitirse espacios en dúplex o en bloques mayores, la sensación de cambio de contenido para el espectador es menor. Así, *Agallas, el perro cobarde* acumula 358 inserciones aunque todas se produzcan en *late night* y le sigue *Doraemon, el gato cósmico* con 250. Con más de 200 se contabilizan otras 2, *El laboratorio de Dexter* con 244 y *Hora de Aventuras* con 214. Las 2 siguientes, aunque por encima de 100, bajan de 150. Es decir, se observan 6 programas con más de 100 inserciones que representan el 79,11% de los que se emiten en la cadena. Visto desde otra óptica, significa que 8 de cada 10 inserciones que emite Boing en la noche pertenece a alguno de estos 6 espacios.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
AGALLAS,EL PERRO COBARDE	1	358	11	5,9
DORAEMON GATO COSMICO	8	250	161	14,7
EL LABORATORIO DE DEXTER	11	244	14	6,2
HORA DE AVENTURAS	14	214	134	12,4
LAS MACABRAS AVENTURAS DE BILLY & MANDY	17	147	50	7,6
BOLA DE DRAGON Z	4	135	19	5
CHOWDER	6	82	7	7,7
EL ASOMBROSO MUNDO DE GUMBALL	10	73	89	12,1
DRAGONES:LOS JINETES DE MEMA	9	50	128	14,4
CINE	7	43	160	14,5
WIPEOUT	19	41	79	8,4
JUEGOS EN FAMILIA	16	27	59	6,7

Tabla 3-202 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Boing en 2013

Además, en la parte baja de esta tabla se aprecia cómo 3 espacios bajan de las 50 emisiones siendo el programa que menos inserciones presenta *Juegos en familia* con 27, de manera que existe un salto evidente entre éstos y los que se emiten menos de 10 veces.

Por otra parte, al incidir en las audiencias medias de los programas de la cadena, lo primero que destaca es la gran diferencia con respecto a Disney

Channel, que suma audiencias mucho más elevadas. El espacio más visto es el *Especial Halloween* con 182000 niños de media en solo 6 emisiones mientras que el segundo es *Doraemon, el gato cósmico* con 161000 en 250 emisiones. Se trata, sin duda, del espacio más emblemático de la cadena ya que solo una de sus emisiones baja de 50000 espectadores mientras que 134 se sitúan con más de 150000. El cine es otra de las estrellas de la noche de la cadena ya que todas las denominaciones bajo las que se presenta suman más de 100000 espectadores. Hasta 8 espacios se contabilizan con más de estos espectadores si bien 9 se sitúan entre 50000 y 99000 y sólo 4 por debajo de estas cifras. *Chowder* es el espacio menos visto de la cadena con una media de 7000 niños en 82 emisiones.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
ESPECIAL HALLOWEEN	12	6	182	12,4
DORAEMON GATO COSMICO	8	250	161	14,7
CINE	7	43	160	14,5
CENA CON BOING	5	7	160	12,7
PELICULA DE DIBUJOS ANIMADOS	18	4	142	13,6
HORA DE AVENTURAS	14	214	134	12,4
DRAGONES:LOS JINETES DE MEMA	9	50	128	14,4
BARBIE LIFE IN THE DREAMHOUSE	2	2	120	9,4
WIPEOUT:PAREJAS	21	3	95	9,7
WIPEOUT:BOWL	20	3	90	9,1
EL ASOMBROSO MUNDO DE GUMBALL	10	73	89	12,1
JOHNNY TEST	15	7	81	11,7
WIPEOUT	19	41	79	8,4
BILLY Y MANDY SALVAN LA NAVIDAD	3	2	79	8,2
HISTORIAS CORRIENTES	13	3	64	8,1
JUEGOS EN FAMILIA	16	27	59	6,7
LAS MACABRAS AVENTURAS DE BILLY & MANDY	17	147	50	7,6
BOLA DE DRAGON Z	4	135	19	5
EL LABORATORIO DE DEXTER	11	244	14	6,2
AGALLAS,EL PERRO COBARDE	1	358	11	5,9
CHOWDER	6	82	7	7,7

Tabla 3-203 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Boing en 2013

Las medias de los 3 programas que se emiten una vez se mueven en valores similares a los del resto de la cadena ya que suman un *Especial Barbie* con 212000 espectadores, otro *Especial Rey Hielo* con 174000 y una emisión de *Monster High* con 98000.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
ESPECIAL BARBIE	27/09/2013	21:55:06	1:16:21	212	18,2
ESPECIAL REY HIELO	11/11/2013	21:11:40	0:43:55	174	13,9
MONSTER HIGH	14/12/2013	20:17:56	0:49:25	98	12,5

Tabla 3-204 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Boing en 2013

Por último, las audiencias de las 10 emisiones más vistas de la cadena no sorprende que *Doraemon* se anote 6 registros entre ellas y que una de las películas que se cuelan lo tenga a él también como protagonista. Dos películas y 2 *Hora de aventuras* cierran la lista de las más vistas que, sin embargo disponen de datos muy similares a Disney Channel. El rango en el que se mueve Boing está entre 262000 y 293000 espectadores en esta lista. Si se amplía el campo de observación hasta las 100 emisiones más vistas se contabilizan 9 películas recogidas bajo la denominación *Cine*, 21 *Hora de aventuras* y 64 *Doraemon, el gato cósmico* como programas más representados.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
DORAEMON GATO COSMICO	28/11/2013	20:48:36	0:22:54	293	21,2
DORAEMON GATO COSMICO	21/10/2013	20:55:40	0:23:01	292	23,4
DORAEMON GATO COSMICO	23/10/2013	21:04:12	0:22:58	282	21,9
DORAEMON GATO COSMICO	29/10/2013	20:48:40	0:21:56	271	20,5
CINE / VECINOS INVASORES	22/11/2013	21:23:36	1:15:27	270	20
HORA DE AVENTURAS	18/11/2013	21:00:07	0:21:09	269	18,4
DORAEMON GATO COSMICO	12/11/2013	20:42:08	0:21:57	268	21,9
DORAEMON GATO COSMICO	27/11/2013	20:39:46	0:22:53	267	20,3
CINE / DORAEMON Y EL PEQUEÑO DINOSAURIO	15/11/2013	21:19:09	1:49:07	265	21,4
HORA DE AVENTURAS	23/10/2013	21:33:38	0:21:01	262	19,7

Tabla 3-205 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Boing en 2013

La cadena suma 540 inserciones con más de 100000 espectadores y 240 con entre 50000 y 99000. Pero también suma 185 inserciones, el 10,86%, principalmente de *late night*, que se quedan con cero espectadores de media. De ellas 169 obtienen datos de cero absoluto representando el 9,92% del total de emisiones, es decir, que 1 de cada 10 no fue vista por ningún niño. Al convertir las inserciones en horas de emisión resulta que de las 63 horas y 20 minutos que registran cero de audiencia, 57 horas y 45 minutos, el 8,38%, son las que marcan cero absoluto.

- Clan

Después de llevar más de 8 años en antena Clan se ha convertido en uno de los canales veteranos de la televisión en España cuyo recorrido y madurez han ido configurándolo como una de las ofertas más estables y fiables para el público infantil. Es una de las marcas más reconocidas tanto por los niños y niñas como por padres y madres. La combinación de contenidos formativos y entretenimiento la hace una candidata perfecta para gozar de la confianza de los mayores de la casa y del beneplácito de los más pequeños. No debe olvidarse que es uno de los pocos canales que junto a Nova y Neox sobreviven del periodo de estudio anterior y que junto a ellos han venido creciendo hasta cotas impensables entonces.

Clan emite menos que en 2007 pero su audiencia es mucho mayor. Este año sólo acumula 1382 inserciones que se distribuyen, la mayoría, durante las primeras horas de la noche. Las 20:00 suma 302 y las 0:00, 257 seguidas de las 22:00 y las 21:00 con 255 y 247 respectivamente. Desde las 0:00 se suman menos espacios pero el tiempo de emisión que acumulan es muy similar: las horas de inicio de emisiones que más tiempo suman al estudio son las 23:00 seguido de las 21:00 y la 1:00 con entre 130 horas y 57 minutos y 146 y 10 minutos. Además, la única que queda por debajo de 100 horas es la de las 22:00 a pesar de ser la tercera en aporte de emisiones.

Hora	Emisiones	Horas Estudiadas	Horas por banda
20:00-21:00	302	113:55:49	113:55:49
21:00-21:59	247	140:55:38	383:48:13
22:00-22:59	255	96:42:03	
23:00-23:59	257	146:10:32	
0:00-0:59	179	111:14:56	245:04:50
1:00-1:59	133	130:57:26	
2:00-2:30	9	2:52:28	

Tabla 3-206 Distribución de las emisiones de Clan en la noche de 2013

Por otra parte, la banda que más tiempo aporta es el *prime time* con más de 383 horas y 48 minutos siendo además la que mejor ratio en relación a la duración de la misma presenta con casi 128 horas.

Mientras en 2007 se contabilizaron 1636 emisiones organizadas en 50 programas, en 2013 no pasan de 23 y de ellos uno con solo una inserción para ubicar las 1382 emisiones que se dan este año. Los programas que se

contabilizan con más de 10 emisiones son 16, sumando entre todos ellos 1347 inserciones, el 97,47%, mientras que en 2007 supuso el 98,28%. Aun así las diferencias son más significativas al comparar los espacios más emitidos ya que entonces eran muchos los espacios que repartían las emisiones y ahora son menos, sobre todo como consecuencia de la gran concentración que se produce en los 2 primeros, *Bob Esponja* con 303, el auténtico pilar sobre el que se sustenta la programación de noche de la cadena, y los 223 de *Smallville*, todos los últimos en *late night*. Pero a ellos deben sumarse 4 espacios con más de 90 inserciones y 5 más por encima de 50. Por último, destacar que los 5 restantes se sitúan con entre 11 y 47. En 2007, se destacaban 3 programas con más de 100 inserciones pero ninguno con datos relevantes y abultados.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
BOB ESPONJA	2	303	180	16,7
SMALLVILLE	20	226	8	2,5
CUENTAME COMO PASO	6	96	2	2,5
BIG TIME RUSH	1	94	115	12,5
LAS TORTUGAS NINJA	12	94	62	9,1
VICTORIOUS	22	93	96	10,1
CINE	5	72	74	8,8
THE LOONEY TUNES SHOW	21	66	106	14,8
FANBOY & CHUMCHUM	9	60	148	12,9
KUNG FU PANDA:LA LEYENDA DE PO	11	59	149	12,7
LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	14	50	156	16,2
ICARLY	10	47	87	9,7
EMBRUJADAS	8	31	7	2,1
MATT HATTER CHRONICLES	15	25	37	8,6
LINTERNA VERDE	13	20	28	8,3
EL LIBRO DE LA SELVA	7	11	19	5,9

Tabla 3-207 Programas con 10 o más emisiones en la noche de Clan en 2013

Las audiencias medias de estos programas destacan también por altas ya que *Bob Esponja*, el más emitido, también es el programa más seguido logrando 180000 niños de media en más de 300 capítulos. Siempre con el permiso de los 198000 de las 2 inserciones de *Pokemon XY* aunque resulte menos relevante que el dato de las aventuras de la pandilla conformada por Bob, Patricio, Calamardo y el Señor Cangrejo. Con media superior a 150000 se encuentra también *Los pingüinos de Madagascar* en sus 50 capítulos, dato muy relevante.

Exceptuando el espacio más visto, los 6 primeros puestos, los que superan los 100000, los consiguen programas con muchas inserciones en el *prime time* o el *access*. Clan, además, dispone de 5 programas con entre 50000

y 99000 espectadores, otros 5 entre 10000 y 49000 y también 5 que bajan de 10000 niños.

Éstos últimos son espacios de *late night* sumando entre todos ellos más de 350 emisiones gracias a las 226 de *Smalville* y a las 96 de *Cuéntame cómo pasó*. A pesar de acercarse al público juvenil con *sit-coms* que no sean de animación, las audiencias principales de la cadena las cosecha ésta última. *Big time rush*, *Victorious* e Icarly son las primeras series de no animación que se cuelan entre las más vistas en sexta, novena y décima posición respectivamente con 115000, 96000 y 87000 espectadores. El *Cine*, al contrario que en Boing y Disney Channel no ocupa las primeras posiciones y se sitúa en la zona media con 74000. Sorprende ver en lo más bajo de la clasificación la serie *Cuéntame cómo pasó* ya que es una serie que goza de mucho seguimiento en La 1 pero su hora de emisión en el canal temático se retrasa a un *late night* bien avanzado lo que le impide registrar mejores datos.

Programa	Orden	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
POKEMON XY	17	2	198	22,8
BOB ESPONJA	2	303	180	16,7
LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	14	50	156	16,2
KUNG FU PANDA:LA LEYENDA DE PO	11	59	149	12,7
FANBOY & CHUMCHUM	9	60	148	12,9
BIG TIME RUSH	1	94	115	12,5
THE LOONEY TUNES SHOW	21	66	106	14,8
SCOOBY DOO:MISTERIOS S.A.	19	2	98	11,4
VICTORIOUS	22	93	96	10,1
ICARLY	10	47	87	9,7
CINE	5	72	74	8,8
LAS TORTUGAS NINJA	12	94	62	9,1
MATT HATTER CHRONICLES	15	25	37	8,6
LINTERNA VERDE	13	20	28	8,3
REDAKAI	18	4	23	2,6
EL LIBRO DE LA SELVA	7	11	19	5,9
CAPITAN BICEPS	4	9	19	4,7
SMALLVILLE	20	226	8	2,5
EMBRUJADAS	8	31	7	2,1
BOLTS & BLIP	3	8	5	4,2
MONSUNO	16	9	4	2
CUENTAME COMO PASO	6	96	2	2,5

Tabla 3-208 Programas con más de una emisión, ordenados por audiencia media, en la noche de Clan en 2013

El único programa que se emite una sola vez logra una media de 110000 espectadores y casi un 13% de cuota de pantalla, en el *access* de un día festivo y se trata de *Desafío Champions: Sendokai*.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
DESAFIO CHAMPIONS:SENDOKAI	06/12/2013	20:06:37	0:24:23	110	12,9

Tabla 3-209 Listado de programas de una sola emisión en la noche de Clan en 2013

Por otra parte, las emisiones más vistas de la cadena se parecen mucho a las de los otros 2 canales infantiles ya que oscilan entre los 266000 y los 294000 cuando en Boing lo hacían entre 262000 y 293000 y en Disney Channel entre 261000 y 366000.

A pesar de que Bob Esponja sea el espacio de más de 10 inserciones más visto no ocupa los primeros puestos de esta lista aunque sea capaz de colar 5 capítulos entre los 10 más vistos. Las 2 emisiones más vistas se corresponden con *Los pingüinos de Madagascar* con 294000 y 293000 espectadores completando las 10, otras 3 emisiones, esta vez de *Fanboy & Chumchum*. En 2007 el programa con más audiencia suma sólo 58000 espectadores y el décimo puesto lo ocupan dos emisiones con 47000. La diferencia es importante, habiéndose multiplicado por más de 5.

Programa	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	25/09/2013	21:11:54	0:22:52	294	24,1
LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	30/09/2013	21:08:55	0:22:50	293	21,2
FANBOY & CHUMCHUM	13/11/2013	21:13:18	0:22:34	285	19,9
BOB ESPONJA	27/11/2013	20:56:23	0:23:21	276	19,7
FANBOY & CHUMCHUM	24/10/2013	21:13:24	0:22:31	273	18,8
BOB ESPONJA	21/11/2013	20:54:34	0:23:19	272	19,5
BOB ESPONJA	25/11/2013	20:56:48	0:22:08	271	17,5
FANBOY & CHUMCHUM	30/10/2013	21:15:47	0:22:32	270	21,5
BOB ESPONJA	26/09/2013	20:49:51	0:22:34	267	24,6
BOB ESPONJA	24/10/2013	20:50:08	0:22:41	266	21

Tabla 3-210 Listado de las 10 emisiones más vistas en la noche de Clan en 2013

Ninguno de los 2 años estas emisiones dan comienzo con posterioridad a las 21:15 lo que da una idea aproximada de la hora de máxima audiencia de esta cadena, máxime cuando en 2013 de las 162 inserciones que superan los 200000 espectadores sólo 1 se produce fuera de este horario. Esta circunstancia es similar en las 213 que se hacen con más de 150000 espectadores aunque en las otras 258 que superan los 100000 comienzan a apreciarse capítulos que dan comienzo a partir de las 22:00. Las 746 emisiones que bajan de 99000, 188 superan los 50000 y 225 tienen su suelo en 10000 niños. Las que no alcanzan esta cifra suman 111 ceros de audiencia media de las que 84 son ceros absolutos, representado el 8,03% y 6,08% del total de emisiones. Sin embargo,

al traducirlas a tiempo, suponen más del 13,18% con 97 horas y 52 minutos las primeras y 72 horas y 50 minutos, el 9,81% el tiempo no consumido por niños. En 2007 se registraron 828 ceros y 776 ceros absolutos, más de 419 horas sin audiencia infantil, lo que puede considerarse también un elemento a tener en cuenta para avalar el incremento de audiencia que se produce en este intervalo.

4. APORTACIONES PARA UN ESTUDIO CUALITATIVO

a) ANÁLISIS DE 27 REDACCIONES DE ALUMNADO DE 2º DE ESO

Dada la naturaleza cuantitativa de la mayoría de datos vertidos en este estudio y del perfil descriptivo de esta investigación se hacía necesaria al menos una aportación cualitativa que demostrara o refutase algunos de los datos y conclusiones aquí vertidas y, a la vez, cerrara y redondeara el análisis.

Interesaba, por un lado, conocer la percepción que tienen del consumo infantil de televisión una parte de los niños que fueron objeto de observación en 2013 y que han abandonado en los últimos meses los 12 años, edad máxima del lapso de 8 años sondeado.

Para ello se plantea al alumnado de 2 grupos de 2º de ESO de un centro público de Huelva la realización con carácter voluntario[103] de una redacción dirigida en la que mostraran su punto de vista acerca del consumo de televisión por parte de los niños y niñas de hasta 12 años. Debían centrarse en lo que piensan que ven desde la perspectiva general de cadena y se les invitaba a enumerar los espacios y programas que a su juicio veían estos niños. Además, se les ofreció la posibilidad de reflexionar acerca del papel que ejerce la televisión en sus vidas y de si consideraban que pudiese desempeñar alguna influencia ya fuera positiva o negativa. Por último, se les dio la posibilidad de plantear soluciones a aquellos aspectos relativos al consumo de televisión que más les preocupasen.

De los 56 alumnos que conformaban los dos cursos sólo respondieron 27, número bajo y a todas luces insuficiente para extraer conclusiones representativas de un colectivo mucho más complejo de lo que se mostraba en este grupo. Aun así, es conveniente resaltar que los porcentajes que se muestran en las tablas de este análisis se corresponden con los del alumnado que responde a la pregunta o mención en cuestión y tienen carácter orientativo y en ningún caso pretenden ser extrapolables al conjunto de la población infantil.

[103] A pesar de que la realización fuera voluntaria se ofreció como recompensa la posibilidad de subir ligeramente la nota de la asignatura Tecnologías, en la que se encuadró el desarrollo de la misma. La redacción se planteaba como conclusión a una serie de clases que se habían desarrollado a lo largo del curso escolar 2014-2015 en las que los niños aportaron su punto de vista acerca del consumo de televisión por parte de niños.

- **¿POR QUÉ VEN LOS NIÑOS LA TELEVISIÓN?**

Aunque la pregunta pueda resultar baladí, las razones argüidas por los niños que escriben estar redacciones cuentan con matices. Dos verbos prevalecen sobre los demás: divertirse y entretenerse. Se supone que quien se divierte no dispone de la misma actitud que quien se entretiene ya que en el primer verbo va implícito un matiz de intencionalidad en el visionado, es decir, que el niño decide contemplar un programa determinado con la intención de divertirse y para ello no le vale cualquier espacio mientras que en el segundo caso, cuando buscan entretenerse parece manifestar una actitud más pasiva, de indiferencia ante el contenido a contemplar. En esta línea se manifiestan los sujetos número 12 y 26. El primero afirma:

> *Ver la televisión es una forma de divertirnos, en ella podemos ver desde un programa de deportes, series, dibujos animados, documentales o los informativos. (Sujeto 12)*

Mientras, el sujeto 26 manifiesta que son los más pequeños, los de 4 años, los que se divierten:

> *Los niños de 4 años ven programas en la tele que le hacen que se diviertan. (Sujeto 26)*

En este sentido se muestra el sujeto 10 al hablar de "*el gusto de cada uno*" ya que se presupone que quien muestra un gusto por algo ha tenido que sufrir un proceso mental de asociación de referentes a través del cual coincidir o discrepar con los contenidos presentados. Quien consume televisión según sus gustos dispondrá de una experiencia más placentera que quien, como el sujeto número 13, ni siquiera llegue a comprender lo que ve porque lo que pretende es entretenerse, pasar el tiempo. Este sujeto, al concluir que la programación no es muy variada asevera que:

> *En resumen dibujitos para entretenerse, puede que algunos de 12 años documentales y series un poco más complicadas de entender de la vida cotidiana de un adulto. (Sujeto 13)*

Sin embargo, de las palabras del sujeto número 9 se infiere cierto desdén hacia los adultos ya que los considera responsables de una situación de soledad que provoca que el tiempo que pasen delante de la televisión sea elevado:

Hay niños a los que sus padres no le echan cuenta que ven la televisión demasiado tiempo, se podría decir que dejan de realizar actividades vitales (comer, ir al servicio, salir con los amigos, hacer la tarea, dormir...). (Sujeto 9)

El caso del sujeto número 11 es más explícito ya que culpa a las madres de recurrir a la televisión como elemento de distracción para los más pequeños advirtiéndose cierto matiz de obligatoriedad en el consumo de televisión que realizan:

Creo que ven demasiado la tele y ven cosas que no deberían de ver porque las madres utilizan la televisión como forma de distracción hacia niños y no solo ven dibujos también pueden ver series las cuales no deberían ver por la edad y las madres no se dan cuenta. (Sujeto 11)

Por tanto, a tenor de estas palabras podría afirmarse que estos niños buscan en la televisión entretenimiento y diversión en el mejor de los casos y compañía en otros (Vázquez Barrio, 2011), si bien parece que otros no tienen más remedio que sentarse a ver televisión porque los adultos los obligan a ello.

- **¿QUÉ VEN LOS NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS EN TELEVISIÓN?**

La percepción que los niños tienen del consumo de televisión de otros niños resulta curiosa ya que a pesar de escribir en tercera persona se perciben detalles que hacen pensar que describen su propio consumo. Por lo general hacen referencia al consumo de dibujos animados y series "*para su edad*" en canales infantiles aunque también suelen reconocer que conforme se incrementa la edad pueden comenzar a ver programas no pensados para su edad. El sujeto de estudio número 6 afirma:

Creo que de 4 a 10 años ven series para niños como Doraemon o otras series. A partir de los 10 hasta los 12 ya se empiezan a ver series como La que se avecina, Aída, The big bang theory o muchas más series aunque hay algunos que empiezan a verlas antes como a los 8 o a los 9. (Sujeto 6)

Comenzando por los canales más mencionados en las redacciones cabe destacar que sólo 7 de las 27 redacciones hacen referencia directa a nombres

de canales infantiles si bien uno más los engloba de manera general en la expresión *Canales infantiles*. Llama la atención que todos los que nombran al menos un canal de televisión hacen referencia a Boing, en 7 casos. Le sigue en número de menciones Clan con 6 siendo nombrada por el 85,7% y Disney Channel con 5 y el 71,4%. El sujeto número 3 da una pista de las razones que lleva a muchos niños a ver estos canales ya que, a su juicio, "*hay dibujos animados educativos y didácticos*" y en opinión del sujeto número 7 "*estos canales cuentan con una programación para los más pequeños, durante todo el tiempo*". El número 23 concluye que "*los niños entre 4 y 12 años, posiblemente nada más que vean dibujos animados, series de Clan, Disney Channel, Boing, etc...*"

Canal	Menciones	Porcentaje
Boing	7	100%
Clan	6	85.7%
Disney Channel	5	71.4%
Disney Junior	1	14.3%
Nickelodeon	1	14.3%
Nick Junior	1	14.3%
Neox	1	14.3%
FDF	1	14.3%

Tabla 4-1 Relación de canales mencionados por los niños como canales más vistos

Otros canales como Disney Junior, Nickelodeon, Nick Junior y FDF sólo son mencionados directamente una vez a pesar de que en el último caso, se contabilizan 9 menciones a espacios emitidos en la misma como *La que se Avecina*, *Aquí no hay quien viva* o *Aída*. Los tres temáticos a los que no se da cobertura en este estudio, además, fueron mencionados por el mismo niño, lo que podría indicar que es el único de los que respondió que dispone de televisión de pago.

- **¿QUÉ GÉNEROS DICEN QUE SON LOS QUE MÁS CONSUMEN?**

En relación a los géneros o temáticas mencionadas directamente por los niños en las redacciones destaca que el número de respuestas se incrementa con respecto a los canales ya que aunque sea de manera vaga y difusa se refieren a dibujos animados, noticias o series entre otros. Son 18 los que responden y de ellos 13, el 66,7%, se refieren de manera genérica a Dibujos o *Dibujos Animados* sin discernir entre los que se dirigen a un público infantil o a un público adulto. Sólo 2 de ellos, el 11,1%, se refieren directamente a Dibujos

infantiles y ninguno a Dibujos de Adultos. Con las series, esta circunstancia cambia ya que a pesar de que el 50% de ellos haga referencia a Series a secas, sin mayor detalle, 4 sí que especifican Series infantiles y otros 4 *Series de Adultos*. En menor medida aparecen *Deportes*, en 3 ocasiones y *Retransmisiones deportivas* en 2, las mismas que *Cine* y *Concursos*. Sólo una vez se hace referencia a géneros o temáticas como *Corazón*, *Culebrones*, *Educativos*, *Documentales*, y *Noticias* aunque llamó especialmente la atención una sola mención de temáticas relacionadas con *Juegos y apuestas*. Dice el sujeto numero 1 al respecto que consumen "*programas de todo tipo como de su edad o de mayores los de su edad suelen ser programas de juegos, pero los de mayores suelen ser de apuestas y de ganar dinero*".

Género	Menciones	Porcentaje
Dibujos	12	66,7%
Series	9	50%
Series infantiles	4	22,2%
Series adultos	4	22,2%
Deportes	3	16,7%
Dibujos infantiles	2	11,1%
Cine	2	11,1%
Concursos	2	11,1%
Retransmisiones deportivas	2	11,1%
Culebrones	1	5,6%
Educativos	1	5,6%
Documentales	1	5,6%
Juegos y apuestas	1	5,6%
Noticias	1	5,6%
Corazón	1	5,6%

Tabla 4-2 Géneros y temáticas más vistos por estos niños

Las palabras del sujeto 27 pueden ser empleadas a modo de resumen ya que en ellas se muestra gran parte de lo que los niños ven realizando un repaso por casi todos los temas y géneros tratados:

> *Los niños de 4 a 12 años de la actualidad ven programas infantiles, como concursos con juegos o actividades físicas, como el hormiguero; dibujos animados, como Los Simpson; alguna que otra serie cómica o infantil; y, sobre todo los niños, ven programas de deportes o partidos de fútbol, baloncesto, tenis, etc. (Sujeto 27)*

- **¿QUÉ PROGRAMAS VEN?**

Finalmente, en lo relativo a los espacios a los que hacen referencia las redacciones, el número de programas mencionados es de 36 de los cuales la

mitad, 18, puede ser considerada como parte integrante de la programación infantil o juvenil de una cadena. La otra mitad estaría conformada principalmente por *series para adultos*, en 9 ocasiones, *talk-shows en 3*, *talent-shows* y *documental* en 2, y una los *magacines* y *concursos*, resultados similares a otros otros estudios (Núñez Ladevéze & Pérez Ornia, 2006). Una razón para este consumo no dirigido a programación infantil la aporta el sujeto 7 que afirma que:

> *a partir de una edad, y como en esos otros canales generalistas el tiempo dedicado a programas infantiles ha disminuido, muchos niños acaban viendo programas de adultos. (Sujeto 7)*

El número 8 ahonda opina en esta misma línea que

> *por la noche, la televisión casi nunca (excepto en los canales de dibujos animados) no está destinada a niños. (Sujeto 8)*

A tenor de lo observado, no puede decirse que exista un programa que obtenga un número de menciones lo suficientemente alta como para ser considerado el espacio favorito de los niños que escribieron estas redacciones ya que los que más referencias logran son, en 5 ocasiones *La que se Avecina* y *Bob Esponja*, el 27,8% de los 18 que hacen referencia al menos a un programa específico. Le siguen en importancia 3 programas con 4 nominaciones y el 22, 2%, *Dora la Exploradora*, *Doraemon* y *Los Simpson*. Por su parte, Aída es la única con 3 menciones, reconocida como programa visto por niños por el 16,7%. Con 2 referencias se encuentran espacios como *Sálvame*, *The Big Bang Theory*, *Pocoyó*, *Pokemon* y *Hora de Aventuras*, restando 25 espacios que sólo son mencionados una vez.

Destaca que a pesar de que los dibujos animados fueron referidos en el apartado anterior en 14 ocasiones, sólo aparecen en esta lista 14 series de dibujos animados de las que 4 podrían considerarse para un público adulto o al menos juvenil dada la naturaleza de sus contenidos y a pesar de ser series muy seguidas por los niños[104]. Estos espacios pueden ser calificados como series transversales ya que pueden contar con diferentes niveles de interpretación dependiendo del público que las contemple. El adulto obtiene un significado que

[104] Estas series no han pasado desapercibidas ni para padres ni para la crítica. Pueden leerse algunas de las reacciones que han venido cosechando desde hace algunos años estas series en (González, 2014), (Such, 2012) y (Álvarez Berciano, 1999).

no es capaz de alcanzar el adolescente que a su vez logra otro significado diferente al del niño. Aun así, el nivel de interpretación es óptimo quedándose en un nivel inferior de percepción de las historias que no condiciona en absoluto ni el atractivo que sienten por el dibujo animado ni el consumo que realizan del mismo. Se trata de series como *Los Simpson*, *El increíble mundo de Gumball*, *Hora de Aventuras* e *Historias Corrientes*.

Programa	Menciones	Porcentaje
La que se avecina	5	27,8%
Bob esponja	5	27,8%
Dora la Exploradora	4	22,2%
Doraemon	4	22,2%
Los Simpson	4	22,2%
Aída	3	16,7%
Sálvame	2	11,1%
The Big Bang Theory	2	11,1%
Pocoyó	2	11,1%
Pokemon	2	11,1%
Hora de Aventuras	2	11,1%
Supervivientes	1	5.6%
Aquí no hay quien viva	1	5.6%
Sálvame Deluxe	1	5.6%
Mujeres, Hombres y viceversa	1	5.6%
Dos hombres y Medio	1	5.6%
Modern Family	1	5.6%
Gym Tony	1	5.6%
The Walking Dead	1	5.6%
CSI Las Vegas	1	5.6%
Master Chef	1	5.6%
Master Chef Junior	1	5.6%
La Voz	1	5.6%
La Voz Kids	1	5.6%
El Hormiguero	1	5.6%
Cómo se hace	1	5.6%
Frank de la jungla	1	5.6%
La Casa de Mickey Mouse	1	5.6%
Funboy & Chum Chum	1	5.6%
Shin Chan	1	5.6%
Historias Corrientes	1	5.6%
Phineas & Ferb	1	5.6%
Manny Manitas	1	5.6%
El increible mundo de Gumball	1	5.6%
Buena Suerte Charlie	1	5.6%
Liv y Maddie	1	5.6%

Tabla 4-3 Programas más vistos por los niños del estudio

El sujeto número 20 dice a propósito de estas series:

> *Hora de aventuras, Historias corrientes son, para mí, historias absurdas que nos llenan la cabeza de cosas muy raras…Los Simpson es una serie de dibujos animados muy famosa que lleva muchos años emitiéndose. Yo he visto sólo tres episodios pero me han gustado.*

Aunque el último episodio que vi me dejo un poco en shock. (Sujeto 20)

Por su parte, la sujeto número 24 relaciona el consumo de este tipo de contenidos con la madurez del individuo y el aburrimiento que le producen determinadas series de contenido más infantil:

Cuando son más mayores empiezan a madurar y empiezan a ver dibujos para más mayores como El increíble mundo de Gumball o Hora de aventuras. Cuando ya eres más mayor dejan algunos los dibujos, porque algunos le aburren y cambian de canales. (Sujeto 24)

Sin embargo, los datos más relevantes y llamativos vienen determinados por la temática violenta de las tramas de 2 series *CSI Las Vegas* y *The Walking Dead* mencionadas una sola vez por los sujetos de estudio 21 y 12 respectivamente. El primero de ellos dice lo siguiente:

Yo pienso que de 4 a 8 años todavía existe el infantilismo de los niños y pienso que siguen viendo: Bob esponja, Phineas y Ferb, pocoyo, Many Manitas, y muchos más programas infantiles. Sin embargo pienso que los niños de 9 a 12 años ven: La que se avecina, Aquí no hay quién viva, C.S.I Las Vegas... Dos hombres y medio, The big bang theory. (Sujeto 21)

Como violentas son también las conversaciones que tienen lugar en los espacios *Sálvame* (2 menciones), *Sálvame Deluxe* y *Mujeres, Hombre y Viceversa* ambas con una sola aparición. Entre los niños estudiados llaman la atención el sujeto número 8 ya que considera que los espacios más consumidos por niños y niñas son *Sálvame* y *Mujeres, Hombres y Viceversa* y el número 5 que sólo menciona *Sálvame.* Además, en su discurso se pone voz a la premisa mantenida en este estudio de que los niños no son consumidores solo de programación infantil sino que consumen cualquier tipo de contenido:

Los niños somos unos grandes consumidores de televisión, vemos programas que aparentemente no están encaminados a nosotr@s, otros que sí... Pero todos nos parecen bien, no discernimos. (Sujeto 5)

- **¿HASTA QUÉ HORA VEN TELEVISIÓN LOS NIÑOS?**

Las 27 redacciones analizadas hacen referencia aunque sea de manera velada a los horarios nocturnos de consumo de televisión por parte de niños. En 7 ocasiones no especifican hora pero coinciden 6 veces, el 31,6% de los que responden a esta cuestión, que ven la tele hasta tarde o muy tarde. El sujeto 6 dice al respecto que los padres son quienes marcan la hora si bien no acaba de concretar qué hora es "hasta tarde":

> *Los niños suelen ver la televisión algunos hasta la hora que les dejan los padres pero otros que ven series por la noche se quedan despiertos hasta tarden. (Sujeto 6)*

En esta línea también se muestra el sujeto 23 que también hace responsable a la hora de comienzo de las series:

> *Algunas de estas series son por la noche y los niños se quedan viéndola y se acuestan muy tarde. (Sujeto 23)*

En la responsabilidad de los padres también inciden el sujeto 13 al afirmar que "*cada padre o madre es un mundo*" y el 25 que cuenta con la buena voluntad de los hijos a la hora de obedecer a los padres:

> *La hora límite de ver la tele en los niños de esas edades es un poco ambiguo, ya que pienso que va acorde a sus padres, por obediencia de ellos, harán lo que ellos le digan. (Sujeto 25)*

Aunque no son unánimes en su percepción de la hora hasta la que ven televisión los niños menores que ellos, en algún caso afirman que los más pequeños suelen ir a la cama antes de las 21:00. El sujeto 19 piensa que:

> *Los niños ven la tele hasta la hora que sus padres les dejan entre las 6 de la tarde hasta las 10 de la noche. (Sujeto 19)*

Hora de ir a la cama	Respuestas	Porcentaje
Antes de las 21:00	1	5.3%
Entre las 21:00 y las 22:00	5	26.3%
Entre las 22:00 y las 23:00	2	10.5%
Entre las 23:00 y la medianoche	4	21.1%
De la medianoche en adelante	4	21.1%
Hasta tarde o muy tarde	6	31.6%
Hasta que van a dormir	1	5.3%

Tabla 4-4 Horario hasta el que ven la televisión los niños.

El sujeto 18, en cambio, piensa que el horario va más allá de las 22:00 y deja una aportación para la reflexión ya que afirma que los padres no sólo no ven la tele con sus hijos sino que no supervisan los contenidos consumidos:

> *Muchos la ven después de las diez de la noche sin que sus padres los controlen y pocos son los que la ven con ellos. (Sujeto 18)*

No obstante, lo más habitual es que asuman que van a la cama después de las 22:00 incluso que se acerquen o superen la medianoche. Por ejemplo, 4 afirman que la hora de dejar de ver la tele oscila entre las 23:00 y las 00:00 a la vez que otros 4 incluso elevan el listón escribiendo que la hora de dejar de ver la tele sobrepasa la medianoche. Uno de los casos, el sujeto 20, incluso llega a afirmar que los niños de más edad pueden ver la televisión hasta las 2 de la mañana. Eso sí, considera que es un hecho provocado por el consumo de series que comienzan tarde.

> *Muchas de estas series las echan por la tarde pero otras la programan para horas tardías haciendo que algunos jóvenes se acuesten a las dos de la mañana. (Sujeto 20)*

Con todo, el sujeto 12 va más allá al asegurar que independientemente de la hora en que dé comienzo la serie, la serie se ve aunque ello se traduzca en una disminución de las horas de descanso:

> *Hay programas o series que la ponen muy tarde y cuando acaba pues es tarde, pero tampoco vamos a no verlas, así que dormimos menos esa noche, también podrían ponerlas a otra hora. (Sujeto 12)*

Aun así, en 6 de ellos consideran que van a dormir antes de las 22:00 mientras que son 10 los que piensan que dejan de ver la tele pasada esa hora. El sujeto número 1 cree que la hora se modifica según el programa que vean:

> *La mayoría de niños de esas edades suelen ver la tele hasta las 11 o 12 de la noche o más tarde dependiendo de lo que vean, si ven películas pueden estar hasta muy tarde. (Sujeto 1)*

El sujeto 11, en cambio, distingue entre familias que disponen de más de un televisor en casa y las que solo tienen uno y descubre las estrategias que siguen muchos de estos niños para no ser descubiertos por sus padres y seguir viendo la tele una vez acostados:

las familias que tienen una televisión en cada cuarto no se puede saber hasta que hora porque ponen la voz bajita y cierran la puerta y la pueden ver (…) sin embargo otras familias que no ven tanto la televisión y no tienen individual no verán tanto la televisión. (Sujeto 11)

Una de las ideas más llamativas la aporta el sujeto número 15 ya que considera que los niños más pequeños no ven la tele por la noche:

Los niños de 3 a 8 años ven poca televisión por la noche porque deben acostarse temprano. (Sujeto 15)

Como puede apreciarse la idea que los niños tienen del consumo es variada aunque puede decirse que varias ideas triunfan sobre el resto. La primera que los niños se acuestan tarde; la segunda que son los padres quienes ponen las normas; y la tercera, que a pesar de contar con normas, ellos cuentan con recursos para saltárselas.

El sujeto 21 realiza una aportación que puede ser tenida en cuenta a modo de resumen de todo lo anterior ya que subdivide los niños por edades y plantea algunas causas y consecuencias de ese consumo nocturno:

Los niños de 4 a 6 años yo creo que se acuestan sobre las 8 o antes pues son muy pequeños y a esas horas están muy cansados para seguir viendo la televisión.

Los niños de 7 a 8 años pienso que se acuestan sobre las 9 y las 10 pues a esas edades se respeta a los padres y saben que por mucho que insistan ya no van a poder ver más la televisión.

Los niños de 9 a 12 años se acuestan casi todos a la hora que les da la gana, los padres saben que se van haciendo mayores y que si ellos quieren cuando estén acostados los padres pueden encender sus televisiones, no todos tienen televisión en su habitación pero los que la tienen la aprovechan y se pueden acostar entre las 22h y 24h. (Sujeto 21)

- **¿CUÁLES CREES QUE NO DEBERÍAN VER? ¿POR QUÉ?**

Un total de 13 de los 36 programas mencionados que estos niños afirman que pueden ver otros menores que ellos, entre los que destaca por número de menciones *La que se avecina*, son censurados por ellos mismos

como espacios no aptos para su consumo aduciendo hasta 18 razones diferentes para ello. Además de los programas, algunos se refieren a géneros o temáticas como *series americanas de adultos*, *películas de acción* e incluso se atreven a censurar la totalidad de la programación de canales como *Telecinco*, *MTV* o *Discovery Max*.

Son 20 los niños que plantean que algún programa, género o cadena no deba ser vista por niños y, de entre todas las menciones, destacan las 8 que se hacen de la serie *La que se avecina*, serie que, junto a *Bob Esponja*, recibía el mayor número de alusiones en lo referente a los programas más seguidos por los niños. El 40% de ellos considera que el contenido de esta serie no es apropiado para estas edades como consecuencia de, principalmente, el uso de lenguaje inadecuado, porque es posible que tras su visionado el niño acabe imitando conductas observadas en sus tramas y porque, a su juicio, suponen un mal ejemplo.

Programa	Menciones	Porcentaje
La que se avecina	8	40%
Aída	4	20%
Sálvame	4	20%
Series americanas de adultos	3	15%
Mujeres Hombres y Viceversa	3	15%
Supervivientes	2	10%
Aquí no hay quien viva	2	10%
Los Simpson	2	10%
Películas de acción	2	10%
Telecinco	2	10%
Sálvame Deluxe	1	5%
Adán y Eva	1	5%
Programas de Corazón	1	5%
Culebrones	1	5%
Shin-Chan	1	5%
Bob Esponja	1	5%
Gran Hermano	1	5%
Hora de aventuras	1	5%
Publicidad	1	5%
MTV	1	5%
Discovery Max	1	5%
Canales de humor negro	1	5%
Películas de terror	1	5%
Dibujos animados para adultos	1	5%

Tabla 4-5 Relación de programas, géneros y cadenas que piensan no deberían ver los niños

El sujeto 6 afirma lo siguiente:

Creo que no deberían ver la que se avecina o Aída porque se dicen bastantes palabrotas y los niños se van enganchando hasta que cuando ya lo han visto lo suficiente

empiezan a decir esas palabrotas que han escuchado y algunos a lo mejor ni saben lo que significan esas palabrotas. (Sujeto 6)

La segunda serie más nombrada, en 4 ocasiones, es *Aída* por motivos muy similares a éstos, el mismo número que *Sálvame*.

Con 3 se encuentra otro de los espacios que despierta más comentarios por parte de estos niños, *Mujeres, Hombres y Viceversa* y es con él con el que se encuentran las justificaciones para no verlo más llamativas. Argumentan que es un programa que "*rompe los esquemas de educación adolescente*" además de "*generar comportamientos conflictivos y no fomentan la amistad*". En cambio, el comentario más llamativo con motivo de este espacio lo realiza el sujeto número 7 que afirma que:

> *Niñas de 11-12 años también ven, sobre todo si tienen hermanas mayores, programas como mujeres, hombres y viceversa, en la que el lenguaje también es muy ordinario y aparecen vestidas muy provocativas. (Sujeto 7)*

Finalmente, con más de una referencia se encuentran también *Supervivientes*, *Aquí no hay quien viva* y *Los Simpson* que también *dan mal ejemplo*, fomentan actitudes de *falta de respeto hacia los adultos* y usan un *lenguaje inapropiado*.

Estos programas, en lo referente a contenidos concretos ya que cuando no se especifican y hablan de géneros, el más censurado es, sin embargo, *series americanas de adultos* que aparece en 3 ocasiones seguido por *películas de acción* con 2 menciones. Con una se encuentran *programas de corazón*, *películas de terror* y *dibujos animados para adultos*. Además de argumentar que no son propios para su edad afirman que algunos cuentan con *escenas violentas* y *provocan pesadillas*. El sujeto 25 se refiere a la formación de la personalidad de los niños en los siguientes términos[105]:

> *Pienso que unos niños tan pequeños no deberían de ver series de adultos, o películas de mucha acción, ya que con esas edades, los*

[105] A este respecto conviene revisar el trabajo de María del Carmen García Galera en (La realidad de la violencia televisiva y su influencia en la infancia, 2010)

niños absorben todo y lo guardan en sus memorias, y puede ser un arma de doble filo para sus vidas. (Sujeto 25)

Sin embargo, llama la atención que el sujeto 7 se refiera a la publicidad como género que no debería ser visto por niños ya que parece ser el único con conciencia crítica al respecto ya que considera que en ella se usa lenguaje poco apropiado y se idealiza el cuerpo humano[106]:

Algunos canales infantiles en los apartados de publicidad incluyen espacios inadecuados para los niños porque aparecen anuncios en los que se rinden culto al cuerpo, lenguaje inadecuado. (Sujeto 7)

Para terminar, 2 niños hacen referencia a tres canales concretos de televisión que no deberían ver los niños. Los sujetos 8 y 9 se centran en Telecinco, especialmente el 8 que incide sobre la condición de los protagonistas de los espacios que emite

No deberían ver en general como ya he dicho antes Telecinco, por que influye en los niños de manera muy mala con programas como SÁLVAME, Mujeres, Hombres y viceversa porque son de gente prácticamente que no tiene estudios ni prácticamente educación y le dan esos ejemplos a generaciones anteriores a la mía. (Sujeto 8)

mientras que el 13 habla de *canales de humor negro*, en general, de *MTV* y Discovery Max aduciendo falta de madurez y curiosidad en los niños:

No recomendaría canales de humor negro, o típicas serias americanas de comedia para adultos, ya que muchas muestran la cruda realidad de nuestra sociedad y esto no puede beneficiar a ningún niño. Tampoco recomendaría, MTV ni Discovery Max ya que son canales, para gente con un poco más de madurez que un niño o gente curiosa. (Sujeto 13)

Con respecto a las razones, reseñar que se produce una respuesta más, 21, correspondiente a un sujeto que no plantea ningunos que no deba verse. Los niños argumentan para no ver un programa, género o canal, razones de lo más variopinta. Más de la mitad afirma que no deben verse estos programas porque

[106] Resulta interesante repasar el trabajo llevado a cabo por Aguadez Gómez en varios sus artículos (Publicidad, ¿cómo la vemos?, 1995) y (Sociedad consumista y medios de comunicación, 1996).

no son apropiados para su edad aunque destacan por lo significativo de las mismas quienes se decantan por defender que restan tiempo para pasar con la familia y tiempo de estudio; incluso alguno va más allá al aseverar que con la tele se controla nuestro comportamiento. Sin embargo, las reflexiones más atractivas y sorprendentes se relacionan con el horario de finalización de los programas nocturnos y con la normalización del hecho de dejar de dormir por ver televisión. Así, el sujeto 12 asevera que a pesar de saber que su hora de conclusión es tardía, no va a dejar de ver la tele por esa razón. Así que opta por dormir menos ese día:

> *Hay programas o series que la ponen muy tarde y cuando acaba pues es tarde, pero tampoco vamos a no verlas, así que dormimos menos esa noche, también podrían ponerlas a otra hora. La mayoría de estas series o programas lo ponen a las diez o diez y media y terminan cerca de las doce o doce y media de la noche y es tarde, ya que al día siguiente hay clase, pero lo vemos y dormimos menos. (Sujeto 12)*

Razón	Menciones	Porcentaje
No son para su edad	11	52.4%
Usan lenguaje inadecuado	6	28.6%
Dan mal ejemplo	3	14.3%
Imitación conductas	2	9.5%
Sexo	2	9.5%
Falta respeto adultos	2	9.5%
Acaban tarde	2	9.5%
Quita tiempo con familia y amigos	1	4.8%
Quita tiempo de estudio	1	4.8%
Rompen esquemas de educación adolescente	1	4.8%
Nos controla	1	4.8%
Mujeres vestidas muy provocativas	1	4.8%
Rinden culto al cuerpo (Publicidad)	1	4.8%
Dormimos menos	1	4.8%
Muestran la cruda realidad de nuestra sociedad	1	4.8%
Provocan pesadillas	1	4.8%
Generan comportamientos conflictivos y no fomentan la amistad	1	4.8%
Tienen escenas violentas	1	4.8%

Tabla 4-6 Razones argüidas para no dejar ver programas, géneros o cadenas a niños

Aunque la mayoría de niños considera que la edad es el principal obstáculo para el consumo de este tipo de programas, géneros o cadenas, otra parte de ellos se decanta por plantear razones más tangibles relacionadas con la imitación de conductas, el vocabulario, la falta de sueño o la asociación de su consumo con la reproducción de pesadillas, o razones de índole moral como la

banalización del uso del cuerpo humano como reclamo publicitario, o que rompen los esquemas preestablecidos de educación.

- **¿QUÉ SOLUCIONES PLANTEAS?**

Este es el apartado más creativo de cuantos se plantean ya que los niños dan rienda suelta a su imaginación en el planteamiento de soluciones para modificar su consumo de televisión. La mayoría es consciente de que ve o se ven programas que no deberían ver y pasan el testigo a sus padres reclamándole mayor implicación en su supervisión de los contenidos que consumen. Control por parte de adultos o de dispositivos como claves o códigos de acceso a determinados canales y programas.

El 33% de las 27 respuestas, porque es la única cuestión que es respondida por todos los niños, reclaman un mayor control por parte de los padres. Por ejemplo, el sujeto 4 ve necesaria "*la presencia de los padres para poner los límites de tipo de programas además de los horarios que pueden usar la televisión*". En cambio, el sujeto 7 no lo considera fácil ya que los padres tienen un horario de trabajo que cumplir y muchas veces los niños ven la tele con otras personas que no son sus padres:

> *La solución a estos problemas pasa por un mayor control de los padres sobre los programas que ven sus hijos tanto en contenido como en número de horas que pasan al día viendo la tele, lo cual es complicado porque el horario de trabajo de los padres tampoco les permite a veces poder hacerlo. Si son otros los cuidadores de los niños, no ejercen ese control de la misma forma. (Sujeto 7)*

Al contrario, el sujeto 10 reclama esta atención a la familia no solo a los padres, es decir, implica a hermanos mayores y otros posibles miembros de la unidad familiar como abuelos tíos,…

> *Lo único es un poco la atención de sus propias familias que son los que los tienen que guiar por un buen camino y solo dejarlos ver los programas que les convienen. (Sujeto 10)*

El sujeto 16 es tajante al proponer que es necesaria la supervisión paterna de contenidos planteando para ello un consumo conjunto de contenidos otorgando a los adultos una función de guía del consumo de los más pequeños:

> *Propongo que cada vez que los niños cada vez que vean la televisión, los padre estén delante y vean los que ponen sus hijos para asegurarse de que están viendo series acordes con su edad. (Sujeto 16)*

El sujeto 18 elimina la posibilidad de selección de los contenidos arrogando esta función a los padres de manera que sean ellos los que determinen qué verán en función de lo que sea mejor para su desarrollo:

> *Los padres son los responsables de los programas que ven sus hijos, deben ser críticos a la hora de elegir lo que les conviene para ellos, para su desarrollo y crecimiento. (Sujeto 18)*

Por el contrario, otros como el sujeto 9 son más partidarios de educar en el consumo televisivo desde pequeños, educación que partiría también de los padres pero sin demostrar aparentemente carácter coercitivo:

> *Hay que enseñar a los niños desde chicos que hay que ver y que no, y ver la televisión con ellos, si quieren ver un programa y no se esta muy seguro de lo que va, hay que informarse y si se cree que puede verlo a excepción de algunas escenas se ve con el niño y cuando salgan las escenas se quita (Sujeto 9)*

El sujeto 18 defiende las virtudes de la televisión y las posibilidades educativas que ofrece su consumo responsable al afirmar que:

> *Podemos asombrarnos de todo lo que llegamos a aprender con la televisión, por eso debemos enseñar a los niños a elegir programas inteligentes. (Sujeto 18)*

Además, 5 niños consideran que es necesario controlar el tiempo de consumo porque en algunos casos lo consideran excesivo. El sujeto número 2, de hecho, afirma que el tiempo diario de consumo es de "*9 horas al día, porque es lo que yo la veía, y lo que mis antiguos compañeros la veían*" (Sujeto 2). Al respecto, el sujeto 14 plantea una reducción del mismo siendo flexible en épocas vacacionales:

El número de horas diarias de ver la televisión debería ser de una hora y no más entre semana, los fines de semana se puede ser más flexible ya que no hay que madrugar y se puede ceder un poco más. Al igual que los meses de verano o en Navidades, cuando hay vacaciones, y las horas libres y de ocio son más. (Sujeto 14)

Otras 5 respuestas hacen alusión a la creación de una clave o código de control parental con la que los padres puedan programar qué canales y espacios ver y cuáles no. El sujeto número 1 lo explica en los siguientes términos:

Podrían crear una clave que te pediría tu televisión en los canales que tus padres no quieran que veas que la clave solo la supieran los mayores de la casa. (Sujeto 1)

El sujeto 11 continúa en la misma línea aunque especifica que la no introducción del código pudiese acabar con el bloqueo del aparato:

Lo que propondría seria que para ver algunas series hiciese falta un código que no sepan los niños y si no lo saben que se les bloquease el televisor. (Sujeto 11)

En cambio sólo en el caso del sujeto 24 se proporcionan indicios de conocer que este dispositivo existe ya:

Bloquear algunos canales, para niños y que esos canales necesitan contraseña que se lo ponen los padres (eso existe en algunos televisores) (Sujeto 24)

Otros niños son más partidarios de diversificar la oferta de ocio que poseen planteando otras actividades alternativas como jugar en la calle, cuentos, talleres,… El sujeto 26 considera que al no estar en casa estas actividades son un medio de entretenimiento que restará horas de consumo de televisión:

Apuntarles en talleres, actividades deportivas y culturales en horarios de tarde que les emplee un mayor tiempo fuera de casa, pues les servirá de distracción y aprendizaje en las tarde y le quitará hora de televisión. (Sujeto 26)

De las 3 respuestas que apuntan la necesidad de ser más selectivos con los contenidos consumidos el sujeto 18 es el más claro al plantear que la televisión es un elemento cotidiano que forma parte de nuestras vidas y que un uso responsable pasa por la selección en función de la edad del niño:

Debemos elegir programas que vayan acorde con la edad y saber elegir y distinguir que programas queremos ver. La televisión es un elemento más de nuestra casa y tenemos que ser responsables de su buen uso, siendo selectivos con lo que vemos (Sujeto 18)

En 2 casos la opción es más tajante al pasar por la prohibición del consumo de determinados contenidos. El sujeto 23 afirma que los padres deberían prohibir el consumo de determinadas series:

Los padres deberían de prohibirle ver estas series, porque si no va a ser una mala influencia para los niños. (Sujeto 23)

Confronta directamente con estas opiniones la del sujeto 18 que considera necesario controlar el tiempo de exposición ya que la televisión bien utilizada, puede ser beneficiosa. Como se comprueba no es partidario de la prohibición:

Les deben poner un tiempo para verla, saber administrarla ya que puede ser un aliado educativo que nos permite conocer países, culturas, maravillas de la naturaleza. No prohibirla sino utilizarla con inteligencia. (Sujeto 18)

Soluciones planteadas	Menciones	Porcentaje
Control de Padres	9	33.3%
Control del tiempo de consumo	5	18.5%
Control del lugar de consumo	1	3.7%
Creación de una clave o código	5	18.5%
Consumo conjunto	4	14.8%
Realizar otras actividades (estar en la calle, juegos, cuentos, cine)	3	11.1%
Ser selectivos	3	11.1%
Prohibición de ver estas series	2	7.4%
Diferenciación de franjas horarias	2	7.4%
Cambio de series a otros canales que no vean los niños	2	7.4%
Cambio horario de series no infantiles	1	3.7%
Desaparición TV	1	3.7%
Desaparición Dibujos animados y series infantiles de noche	1	3.7%
Regular mediante Ley	1	3.7%
Uso de Tv como medio cultural	1	3.7%
Ver canales menos consumidos	1	3.7%
Oferta en horarios adecuados	1	3.7%
Apostar por programas educativos	1	3.7%
Educar en consumo	1	3.7%
Castigos de los padres	1	3.7%
Sustituirlo poco a poco por otra actividad	1	3.7%
Creación campaña concienciación	1	3.7%
Ir a dormir antes	1	3.7%

Tabla 4-7 Soluciones planteadas por los niños para modificar el consumo televisivo

Otras opciones más complejas por la dificultad que entraña ponerlas en práctica son las que hacen referencia a la diferenciación clara de las franjas

horarias para el consumo, es decir, que a partir de cierta hora sólo existan programas especialmente concebidos para adultos y que los infantiles desaparezcan de las parrillas. Esta circunstancia se puede observar ya en la mayoría de canales y grupos mediáticos pero algunos niños como los que plantean esta solución parecen no ser conscientes de ello. En el caso planteado por sujeto 14:

> *la televisión debería de tener distintas franjas horarias y saber diferenciar el horario de adulto y el horario infantil, ya que hasta las diez de la noche podrían tener una franja con programación infantil y posteriormente proyectar todo contenido de adulto. (Sujeto 14)*

y el sujeto 3 plantea la posibilidad de que los contenidos infantiles ocupen momentos del día más acordes para su consumo como la mañana y la tarde:

> *Que desaparezcan los dibujos animados y series infantiles por la noche, es decir, que los niños sólo tengan oportunidad de ver sus series favoritas por la mañana y por la tarde. De esta manera pienso que los niños se aburrirán de la programación nocturna y se irán antes a dormir. (Sujeto 3)*

Más complicado de llevar a la práctica parece el trasvase de contenidos de unas cadenas a otras planteado, especialmente cuando lo que se proyecta es que una cadena programe contenidos para no ser vistos. El sujeto 6 es claro en sus pensamientos:

> *Propongo que esas series se quiten del horario en el que los niños ven la televisión o que quiten esas series de canales en los que los niños los acostumbran a ver como que cambien La que se avecina a Divinity en vez de dejarla en FDF. (Sujeto 6)*

El sujeto 27 incluso llega a plantear que es necesario un cambio de horario de los espacios infantiles pero no para ser más vistos sino para que dejen de verse ya que consideran que no cumplen con los estándares de la programación infantil:

> *cambiar el horario y ponerlos más tarde para que los niños no vean ciertos programas infantiles que no son nada infantiles, porque la televisión es un medio con mucho poder de influyente en niños sobre todo de menos de 12 años. (Sujeto 27)*

Las soluciones más imaginativas pasan desde el fomento del uso de la tele como medio de transmisión de conocimiento y fomento de la cultura; o tratar al espectador como si se tratase de un toxicómano que ha estado expuesto a los efectos de una droga; o potenciar acciones punitivas; o hacer que todos los niños duerman como máximo a las 10 de la noche. No obstante, la solución más radical propuesta pasa por la desaparición de la televisión.

El sujeto número 4 es partidario de la delimitación legal de los contenidos que se emiten y del uso de la televisión para la transmisión de contenidos culturales:

> *Debería estar limitada en cuanto contenido y horarios entre otros aspectos. Yo la primera solución que intentaría darle es regularlo por algún tipo de Ley en la que se prohíban estrictamente el tipo de televisión que se está haciendo en diferentes franjas horarias*
>
> *Sería conveniente utilizar la televisión como un medio cultural importante, cine, música, deporte, etc. (Sujeto 4)*

En una línea similar pero centrándose en los contenidos educativos, el sujeto número 7 piensa que:

> *Se debería apostar por programas educativos como Pocoyo o Dora la exploradora en inglés, Art attack es también un programa muy divertido, y documentales de la Naturaleza. (Sujeto 7)*

En cambio, el sujeto 5 propugna una migración de espectadores hacia otros canales menos vistos que emitan menos publicidad señalando la dificultad de encontrar esos canales hacia los que dirigir su consumo:

> *Ver canales que vea menos gente, porque me parece que hay puede haber menos anuncios y programas en los que importe más calidad. Lo difícil es encontrarlos. (Sujeto 5)*

El sujeto 26 plantea la necesidad de que los niños dejen de consumir televisión como máximo a las 22:00 para favorecer el descanso diario:

> *Los niños deben ir a dormir como máximo a las diez de la noche, así dormirán un mínimo de ocho horas y se evita que vean programas no adecuados para ellos. (Sujeto 26)*

Otra de las redacciones, la del sujeto 21, plantea la necesidad de concienciación a los padres sobre los peligros del consumo excesivo de televisión para lo que propone realizar una encuesta:

> *Una posible ayuda sería hacer como una campaña para que los padres se dieran cuenta de lo que sus hijos pueden sufrir si ven mucho la televisión. (Sujeto 21)*

Mientras, el sujeto 19, parece no contar con otra posibilidad para controlar el consumo que el castigo por parte de los padres cuando no realicen alguna labor que a su juicio consideren necesaria:

> *los castigos de los padres, por ejemplo si el niño no hace la tarea se comporta mal o cosas parecidas se le castiga sin ver la televisión. (Sujeto 19)*

Las dos opciones más radicales se han dejado para el final. La primera de ellas, correspondiente al sujeto 20, considera que el consumo de televisión es equivalente al consumo de droga: "*estamos enganchados a una droga*", afirma para lo que plantea una desintoxicación progresiva basada en la selección y en la información:

> *Sustituirlo poco a poco por otra actividad, ya que no es bueno para nuestra salud física y mental ver tanto la tele.*
>
> *Sobre qué tipo de eventos debemos ver, podemos buscar en la información del programa si está aconsejada para nuestra edad o, como muchas veces no viene correcto, decirle a nuestros padres que la vean primero para que, con su criterio, nos informen de si es para nuestra edad. (Sujeto 20)*

Por último, el sujeto 2 propugna, como única solución, por una desaparición de la televisión aunque a renglón seguido plantee que la compra de las series se pueda realizar sólo a través de internet:

> *La única solución es que desaparezca la televisión y busquemos y compremos las series, películas o demás en internet, a través de portales de compra. (Sujeto 2)*

- **¿QUÉ INFLUENCIA TIENE LA TELEVISIÓN ENTRE LOS NIÑOS?**

Las 22 referencias obtenidas al respecto de las influencias que provoca el consumo de televisión entre los niños se han agrupado en 17 categorías en función de las respuestas obtenidas. Sólo dos de ellas tienen carácter positivo, *Es educativa* y *Desarrolla la imaginación y despierta la curiosidad*, y los niños se han inclinado por destacar la influencia negativa que perciben de su consumo. Así, el grupo de las que ha cosechado mayor número de menciones se refiere a los niños que consideran que la televisión *condiciona* y *modifica su comportamiento* aunque se han detectado influencias diversas que afectan a la comunicación y otras que se centran tanto en las consecuencias físicas, perceptivas y sociales del mismo. Cabe destacar que ningún niño esgrime una consecuencia del consumo ya que todos la ponen en relación con otras.

Consecuencias del consumo	Menciones	Porcentaje
Condiciona comportamiento	15	68.2%
Modifica comportamiento	10	45.5%
Modifica proceso educativo. Bajo rendimiento escolar	6	27.3%
Altera desarrollo social	4	18.2%
Consecuencias físicos	4	18.2%
Conductas sedentarias	4	18.2%
Modifican percepción realidad	3	13.6%
Falta de comunicación	3	13.6%
Es educativa	3	13.6%
Provoca Adicción	2	9.1%
Conductas agresivas y violentas	2	9.1%
Desarrollo imaginación y despierta curiosidad	2	9.1%
Provoca Insomnio	2	9.1%
El dinero es lo más importante	1	4.5%
Separa de la verdadera cultura, la de los libros	1	4.5%
Control	1	4.5%
Fomentan consumo de bebidas	1	4.5%

Tabla 4-8 Consecuencias del consumo de televisión enunciadas por los niños

Comenzando por las primeras, 15 de los 22 niños consideran que la televisión condiciona su comportamiento a las que tienen que sumarse las 10 que le atribuyen incluso el poder de modificarlo. Así se manifiestan 2 sujetos que consideran que modifica su forma de pensar y de actuar convirtiéndolos en personas más violentas e intransigentes afectando a su tolerancia y a su educación.

> *La televisión está influenciando de forma negativa en la forma de pensar y de actuar de todos los adolescentes (Sujeto 4)*

Les perjudica a la hora de expresarse, les hace más violentos, más intransigentes, menos educados y tolerantes hacia los demás (Sujeto 26)

También definen problemas de expresión otros niños que consideran que ver televisión influye en el tipo de palabras que usan y cómo afecta a su relación con el resto de compañeros en el colegio:

> *Creo que influyen en que todo lo que no hay que hacer como decir palabrotas o todo eso a los niños se les incrusta en el subconsciente y empiezan a repetirlos hasta que todos los compañeros de la clase del niño que dice esas palabrotas entonces las repiten y todos los niños comienzan a decir palabrotas (Sujeto 6)*
>
> *Muchos niños aprenden malos hábitos de programas para adultos, ya sea una forma de actuar o de hablar. Sin ninguna duda todo padre debe ser consciente de que ve su hijo en la televisión (Sujeto 13)*

Referido a conductas agresivas, enunciadas ya por el sujeto 26, el Sujeto 7 va más allá al considerar que la agresividad y violencia puede llegar a crear problemas con el sueño desencadenando todo tipo de consecuencias:

> *La TV puede influir muy negativamente en los niños, creando conductas agresivas y violentas, pueden crear miedos nocturnos, adoptar hábitos en las comidas poco saludables, hacer que el cerebro se vuelva perezoso porque está acostumbrado a recibir información de forma pasiva sin pensar y además hace que estés muchas horas sentado, sin moverte y sin comunicarte con los demás (Sujeto 7)*

En ésta línea, el sujeto 16 comienza enunciando aspectos positivos del consumo de televisión para pasar a describir cómo afecta en su relación con los padres el consumo adictivo que presentan muchos de ellos:

> *por un lado es buena debido a que se aprende cosas que dicen aprenden a leer, escribir, cantar etc. , pero por otro lado no es tan buena porque los niños se enganchan tanto que algunas veces no pueden dejar de verla y desobedecen a los padres con tal de seguir viendo la televisión. Algo parecido pasa con los móviles (Sujeto 16)*

Incluso ponen ejemplos cercanos en los que cuentan cómo niños acaban teniendo actitudes inapropiadas en público:

un niño de 7 años que conozco ve La que se avecina; sus padres no le echan cuenta y a la hora de estar en un sitio público se comportan mal diciendo palabras no aptas para su edad y también haciendo gestos, y hacer esto desde chicos es muy malo (Sujeto 9)

Además, en 6 redacciones se pueden leer referencias a las interferencias que ejerce el consumo en el proceso educativo ya sea mediante la alteración del sueño y el cansancio acumulado bien se trata de niños que no realizan las tareas por estar contemplando la televisión "*provocando bajo rendimiento escolar al día siguiente". (Sujeto 8)*. Sorprende por lo enrevesado de las relaciones causales esgrimidas el argumento mostrado por el sujeto 19, que establece una relación directa entre ver la tele, ser mal estudiante, la mala educación proporcionada por unos padres separados y los abusos en el entorno del aula:

La televisión influye bastante en el proceso educativo de niño ya que, si ve la tele el niño no estudiara y será el día de mañana un mal estudiante e irá mal en todos sus estudios. Esto se debe a una mala educación por parte de sus padres, producida por una separación o pelea entre sus padres.

Y después llegan los problemas en el colegio porque sus compañeros se ríen de él por ser el más tonto (entre comillas) es decir, se burlan de él porque creen que no es tan listo como ellos, este asunto puede llegar en el instituto hasta llegar al bulling o acoso escolar. (Sujeto 19)

Por otra parte, en 4 ocasiones los niños se relatan las alteraciones del desarrollo social que produce relacionándose en algunos casos con consecuencias físicas y conductas sedentarias, mencionadas también 4 veces. Es recurrente el uso del descanso diario como elemento que se ve modificado sustancialmente por la televisión. En este caso, además, presenta como novedad la relación con la falta de atención:

el alto consumo de los niños altera el desarrollo social en su edad y tiene perjuicios físicos como pueden ser alteración del sueño, falta de atención, etc. (Sujeto 4)

Pueden encontrarse también algunas líneas en las que se trata el consumo de televisión como si se tratase de una adicción que provoca dependencia afectando al carácter al modo de pensar y de hablar:

> *Crean una influencia de adicción, e incluso a veces por ver esta basura altas horas de la noche, les crean insomnio y a veces en casos muy extremos, dependencia y afecta también a sus pensamientos y a su forma de ser y hablar con otras personas sobre temas de estos programas (Sujeto 8)*

Asimismo son varios los que comentan las secuelas físicas que provoca tanto en la vista como a la capacidad de concentración y de comunicación:

> *Tiene consecuencias bastante negativas, no sólo para la vista, sino a su vez para el cerebro, ya que te limita a realizar cualquier actividad mientras estás viendo la tele, tu capacidad de concentración disminuye y la comunicación social con el entorno decae. (Sujeto 14)*

Por último, se encuentran referencias también al sedentarismo y a la obesidad consecuencia del mismo:

> *Ver demasiada televisión puede causar daños en nuestro desarrollo, como puede ser la obesidad por falta de ejercicio, debemos controlar el tiempo que estamos delante de ella (Sujeto 18)*

Igualmente son destacables las 3 ocasiones en las que arguyen que modifican la percepción de la realidad y provocan falta de comunicación. El sujeto 4 habla de la influencia en cuanto a la imagen del niño y la moda:

> *Otro aspecto muy importante frente a la televisión es la influencia que ejerce en los adolescentes en cuanto a la imagen, la moda, el comportamiento, etc, quien no sigue esas líneas es penalizado y quien las sigue es premiado por la sociedad. (Sujeto 4)*

El 4 se preocupa por la distorsión que provoca presencias continuos actos violentos ya que se establece una relación entre los actos violentos que el niño ve en la tele y lo que el niño cree que es la realidad. Tiende a confundir, en términos cartesianos, la vigilia con el sueño, la realidad con la ficción:

> *Otro punto muy negativo que veo en la televisión es como muestran la violencia en todas sus versiones, en películas, en programas de educación de chavales (se ve como niños pegan a sus padres),*

continuas peleas verbales en programas del corazón, etc. Se muestras como la vida es todo competitividad, lucha, desigualdad, riqueza y todo va relacionado con la violencia. (Sujeto 4)

El 4 se centra en la falta de comunicación con otros miembros de la comunidad:

Consecuencias negativas que conlleve el abuso excesivo de la televisión pueden ser: daños en la vista, distracción en todo, escasez de comunicación con el resto de personas... (Sujeto 25)

Por último, 2 aspectos negativos solo destacados por 2 sujetos: la influencia que ejerce la televisión en la percepción de que sólo el dinero es importante y que la televisión nos aleja de los libros:

Hacen al dinero lo más importante de todo en el mundo y no me parece bien (Sujeto 1)

La televisión, además nos separa de la verdadera cultura, que se suele encontrar en los libros (Sujeto 5)

En la parte positiva de la influencia de la televisión se sitúan aquellos que piensan que, a pesar de todo puede ser una buena herramienta educativa capaz de desarrollar la imaginación y despertar la curiosidad.

Pues mientras más chicos son, más influye lo que vean, como serias donde desarrollar su imaginación, ya sean dibujitos o programas por el estilo, documentales donde pueden desarrollar su curiosidad. (Sujeto 13)

Son pocos, en cambio, los que condicionan las influencias a la naturaleza del producto televisivo consumido. En esta línea el sujeto 18 destaca por realizar esta afirmación en la que afirma que la influencia que ejerce la televisión depende de lo que se vea aunque incide en que la influencia es mayor de lo que pueda pensarse:

La televisión puede tener una influencia positiva o negativa dependiendo de lo que estemos viendo, influye más de lo que nosotros pensamos ya que podemos llegar a hablar, cantar, actuar según lo que vemos, incluso con violencia. (Sujeto 18)

- **A MODO DE RECAPITULACIÓN**

Las opiniones vertidas en las 27 redacciones por parte del alumnado de 2º de ESO del IES Pablo Neruda de Huelva son diversas y muestran la variedad de percepciones y criterios en un entorno social restringido y delimitado. Con fragmentos de todas ellas podrían redactarse unas conclusiones en las que prevalezcan sus opiniones:

> *La mayoría de los niños de entre cuatro y doce años ven tantas horas de televisión como horas están en el colegio. (Sujeto 18) y disponen en su totalidad de la televisión en su dormitorio (Sujeto 14) La televisión no es una máquina con conciencia. No sabe si quien ve un programa tiene la edad correcta (Sujeto 20) Los niños de hoy en día suelen ver la televisión sin supervisión de un adulto y por ello ven más televisión de la que deben y ven programas que no deben (Sujeto 9) solemos ver "lo que echen en la tele", aunque tengamos muchos canales donde elegir, pero a menudo suelen poner lo mismo, en todos. (Sujeto 5) Conforme vamos creciendo vamos aumentando, sin apenas darnos cuenta, el tiempo que estamos delante de la televisión, cuando llegamos de instituto esta encendida, cuando comemos, cuando damos por finalizado nuestro trabajo diario, en definitiva, poco a poco nos vamos haciendo adictos (Sujeto 4) la han cogido (la televisión) como una manera de pasar el tiempo, sin darse cuenta que la ven en exceso y muchas veces viendo lo que no deben (Sujeto 18)*
>
> *La mayoría de estas series o programas lo ponen a las diez o diez y media y terminan cerca de las doce o doce y media de la noche y es tarde, ya que al día siguiente hay clase, pero lo vemos y dormimos menos (Sujeto 12) Una razón por la que los niños están viendo la televisión demasiado tarde es la existencia de actividades extraescolares por la tarde y en algunos casos excesos de tarea. El momento de estar junto a toda la familia es por la noche y eso hace que los niños vean programas no debidos para ellos. (Sujeto 7) Yo creo que esos niños están desperdiciando su tiempo y que los están separando de la realidad (Sujeto 6) son inocentes, y muy fácilmente controlables. Por eso necesitan que sus padres les eduquen, solo que si los susodichos no cumplen esta función, ¿quién lo hará? La televisión no, desde luego. Estas mentes contaminadas verán que la vida se resuelve con ser la pareja de una modelo o un torero un tiempo, y ese será su objetivo, no aspirarán a nada más (Sujeto 5) La tele, en mi opinión, se ha convertido en una basura, con todos mis respetos*

y están dando muy mal ejemplo a las nuevas generaciones de niños que muchos de ellos ven tales programas de la cadena Telecinco que me parece la peor de todas (Sujeto 8) es malo o un tanto grave que un niño de cinco años esté metidos en tema de programas de corazón o de ese estilo (Sujeto 14) la televisión es una causa muy importante de distracción en la vida de los niños (Sujeto 25)

Cuando eres un niño pequeño, tus padres controlan que sean programas para tu edad, te educan, te enseñan valores… pero después, los niños nos vamos haciendo adolescentes y, como somos muy mayorcitos, nadie presta atención a si vemos cosas para nuestra edad (Sujeto 20) la televisión desde que se inventó forma parte de nuestra vida cotidiana, un invento fantástico que sirve para aprender y para entretener (Sujeto 22) Hay muchos documentales sobre naturaleza, historia, espacio, viajes, de cómo se fabrican los productos que utilizamos a diario, de las formas de vida de otras personas, otras razas, otras religiones, que nos enseñan mucho y bien sobre la vida en nuestro planeta. Además, también es un buen entretenimiento si se eligen bien las series o películas, que pueden ser comedías, de acción, románticas, de ciencia ficción, de anime… Podemos reír, llorar, emocionarnos o pasar un rato agradable solos o con la familia o los amigos. Así se puede convertir en una buena forma de relajarse. La televisión está ahí y sólo tenemos que mirarla. No hay esfuerzo (Sujeto 20)

5. CONCLUSIONES

- **CONCLUSIONES SOBRE LA PROGRAMACIÓN INFANTIL**

La variedad de contenidos programados en televisión en los dos periodos estudiados es alta si bien en 2013 la oferta se ve incrementada sustancialmente como consecuencia del nacimiento y afianzamiento de otras ofertas televisivas. Cuantitativamente el número de programas y horas destinados a niños y niñas sufre un ascenso notable pero al desgranar estas cifras la realidad es matizable dado que gran parte de los mismos se programa y emite en horario de madrugada cuando la mayoría de la población duerme. Por tanto, son muchos los espacios objeto de estudio que no son vistos por ningún niño, es decir, que no suman un solo espectador del grupo de edad al que van destinados. También es cierto que si las cadenas mantienen una estructura programática 24 horas *non-stop*[107] debe programarse durante todo el día y se contabilizarán muchas difusiones que no dispongan de espectadores.

Por otra parte, también es destacado el gran número de programas que suman audiencia en horas de *late night*, madrugada o en los primeros minutos de la banda despertador. Aunque no se observan programas que marquen audiencias a diario en esta banda si es cierto que algunos momentos existen registros que si bien no son muy altos sí son significativos ya que se producen en horas que deberían estar destinadas al descanso.

Finalmente, los gustos y tendencias en el consumo han cambiado en seis años pero no tanto como cabría pensar. Los niños gustan de ver una película y sienten predilección por emisiones especiales ya sean con motivo de Halloween, Navidad o por cualquier otra denominación bajo la que las aglutine la cadena.

[107] Terminología usada por Cortés para definir aquella estructura programática que emite durante 24 horas sin interrupción en contraposición a las que antes de la neotelevisión cesaban su emisión al final del *prime time* o principio del late night insertando una carta de ajuste hasta la apertura de la emisión el día siguiente (Cortés Lahera, 2001). Cebrián Herreros detalla, además, la existencia de un continuum narrativo en la televisión nacida a partir de los 90 en la que se establecen relaciones entre los programas de manera que entre un espacio y su anterior y posterior se crean vínculos narrativos que dotan a la programación de un carácter continuo (Cebrián Herreros, 1998).

- Programas infantiles con audiencia cero

El año 2007 se estudian 7006 emisiones infantiles distribuidas entre las 2450 que se produjeron en los canales generalistas y las 4556 que tuvieron lugar entre Clan, Antena.Neox, Antena.Nova y SonyTV. En 2013 este número se ve multiplicado por 2,5, incrementándose hasta 17672. La distribución varía notablemente ya que el número de espacios difundidos por los canales generalistas desciende hasta 92 y, al existir 2 nuevos canales temáticos infantiles y juveniles, la cifra crece hasta 16493 sólo en ellos 3. Además, cabe apuntar que los canales de TDT acumulan 1087 emisiones correspondiendo más del 80% a Neox.

Como consecuencia del método de medición de audiencia utilizado por Kantar Media, sólo se asignan audiencias por unidades de millar, es decir, que la unidad mínima de audiencia que se fija a una inserción son 1000 espectadores. Por tanto, si un capítulo reúne a 400 espectadores la audiencia que registra a efectos cuantitativos es cero. De la misma forma, si suma 600, se sube a 1000 niños. En el primer caso se puede interpretar que suma una mínima audiencia cuando se combina con el dato de share. Así, si la audiencia es 0 y el share también es 0, se entiende que el programa no ha sido seguido por ningún espectador mientras que si la audiencia es 0 y el share del 20% no sabremos con certeza cuántos espectadores veían el programa pero sí que eran menos de 500 ya que el dato de cuota de pantalla indica que se han medido espectadores. Por tanto, se usa el término **Cero Absoluto** cuando los datos de audiencia media y share son de cero y de **Cero Relativo** cuando se registra cuota.

	Total emisiones	Audiencia 0	% emisiones
2007	7006	1596	22,78%
2013	17672	3294	18,64%

Tabla 5-1 Relación entre emisiones infantiles y las emisiones infantiles con audiencia cero en 2007 y 2013

Si se toman las cifras en bruto por año y se las compara con el número de inserciones que no obtiene audiencia se concluye que en 2007 casi el 23% de las emisiones, 1596, no obtiene respaldo alguno por parte de la audiencia mientras que en 2013, a pesar de contar con un mayor número de espacios en antena, este porcentaje descendió hasta casi el 19% suponiendo 3294. Es destacable que en ambos periodos el número de ceros absolutos es muy superior al de relativos: en 2007 se contabilizan 1484 absolutos por 112 y, en

2013, 3067 por sólo 227 relativos, representando en ambos casos alrededor del 7% del total de entregas sin audiencia.

	Tiempo emisión	Tiempo Emisiones 0	% Tiempo
2007	3023:33:32	602:59:44	19,94%
2013	6545:52:40	949:20:44	14,50%

Tabla 5-2 Relación entre el tiempo dedicado a emisiones infantiles y el tiempo con audiencia cero en 2007 y 2013

Respecto del tiempo emitido en 2007 las cadenas dedicaron 3023 horas y 33 minutos a programación infantil mientras que en 2013 fueron 6545 horas y 52 minutos, 2,16 veces más. Los programas con audiencia cero generaron 602 horas y 59 minutos en el primer caso y 949 horas y 20 minutos en el segundo lo que traducido a porcentaje resulta casi un 20% en 2007 y un 14,5% en 2013.

	2007		2013	
	Emisiones	Horas	Emisiones	Horas
Septiembre	365	137:13:19	665	188:24:17
Octubre	368	140:49:50	820	236:43:16
Noviembre	430	156:03:25	935	264:16:58
Diciembre	433	168:53:10	874	259:56:13
Total	**1596**	**602:59:44**	**3294**	**949:20:44**

Tabla 5-3 Emisiones infantiles y tiempo de emisión distribuido por meses. 2007 y 2013

Tomados por meses los que mayor cantidad de emisiones sin audiencia presentan son noviembre y diciembre tanto en 2007 como en 2013. En el primer caso, estos meses rondan los 430 espacios sumando 324 horas y 56 minutos entre los dos. Seis años más tarde el número se incrementa a 935 y 874 espacios y más de 524 horas y 12 minutos. En ambos casos el mes de septiembre es el que menor número de programas con audiencia cero presenta habida cuenta de que gran parte de este mes sigue siendo periodo vacacional, momento en que los hábitos de consumo son diferentes como consecuencia del mayor número de horas de sol, la meteorología,…

Analizando los datos por bandas de programación se advierte que ambos años la banda que mayor número de programas acumula con una audiencia cero es la Madrugada. Las razones para que esta situación se repita son varias: en primer lugar porque es la banda más larga del día con 5 horas de duración y da cabida a más emisiones y, en segundo, porque en esta banda se presupone que la mayoría de población duerme. Le siguen en importancia *late night* y matinal tanto en número de inserciones como en tiempo de emisión.

Banda	Emisiones	Tiempo emisión	Horas (desglose)	Emisiones	Tiempo emisión
Madrugada	712	296:15:56	2:30-5:59	435	195:10:13
			6:00-7:29	277	101:05:43
Despertador	176	58:56:53			
Matinal	283	92:17:05	9:00-11:59	222	69:34:40
			12:00-13:59	61	22:42:25
***Access* Mediodía**	0	0:00:00			
Mediodía	8	2:38:34			
Sobremesa	13	4:30:38			
Tarde	10	0:35:12			
Access Prime time	2	0:02:02			
Prime time	40	48:08:36			
Late night	352	99:34:48			
TOTAL	**1596**	**602:59:44**		**995**	**388:33:01**

Tabla 5-4 Distribución de emisiones y tiempos de emisión por bandas. 2007

Así, en 2007 el número de difusiones en la Madrugada fue de 712, un 44,61%, y el tiempo en emisión fue de 296 horas y casi 16 minutos, un 49,13%, ambas sobre el total de espacios con audiencia cero. En *late night* la cifra se reduce al 22% y los 352 espacios sin audiencia que representan el 16,51% del tiempo con sus 99 horas y 34 minutos. La banda matinal registra 283 emisiones y 92 horas y 17 minutos, un 17,73% y un 15,3% del tiempo respectivamente. En el horario despertador el número de programas es de 176, un 11,03%, y el tiempo en antena fue de 58 horas y 57 minutos, un 9,78%. Finalmente, destacan las 48 horas y 8 minutos que genera las 40 emisiones del *prime time* ya que sólo el 2,51% de las difusiones suponen el 7,98% del tiempo.

Banda	Emisiones	Tiempo emisión	Horas (desglose)	Emisiones	Tiempo emisión
Madrugada	2564	748:58:10	2:30-5:59	1677	485:50:25
			6:00-7:29	887	263:07:45
Despertador	57	23:31:45			
Matinal	252	48:56:28	9:00-11:59	235	43:40:18
			12:00-13:59	17	5:16:10
***Access* Mediodía**	4	0:36:23			
Mediodía	0	0:00:00			
Sobremesa	2	0:04:26			
Tarde	1	0:02:05			
Access Prime time	0	0:00:00			
Prime time	3	0:35:05			
Late night	411	126:36:22			
TOTAL	**3294**	**949:20:44**		**2816**	**797:54:38**

Tabla 5-5 Distribución de emisiones y tiempos de emisión por bandas. 2013

En 2013 los datos se magnifican como consecuencia del mayor número de espacios emitidos. Sin embargo, este año se produce una concentración de inserciones en la madrugada ya que en esta banda se suman 2564 de las 3294 emisiones sin audiencia que suponen el 77,84% del total de los mismos y el

78,89% del tiempo con las más de 748 horas y 58 minutos. La cifra desciende a 411 en la banda de *late night*, el 12,48% generando el 13,34% del tiempo con las 126 horas y 36 minutos. En la mañana son 252 entregas las que no obtienen audiencia, un 7,65% aunque sólo representan con sus 48 horas y 56 minutos el 5,16% del tiempo total de los mismos. Finalmente, las 57 emisiones que suman 23 horas y 31 minutos en la banda despertador representan el 1,73% y el 2,48% respectivamente.

Al analizar estos datos por cadenas se detecta que aquellas cadenas que dedican mayores esfuerzos a la programación infantil son las que obtienen mayor cantidad de emisiones sin audiencia. Por tanto, en 2007, la cadena que más programas sumó sin audiencia fue Clan con 974, el 61% de las que se quedaron a cero con un tiempo cercano a las 400 horas, concretamente 398 y 47 minutos, el 66,13%. Le sigue en esta clasificación Antena.Neox que con 358 y 126 horas y 43 minutos, registra el 22,43% de los programas y el 21% del tiempo.

Cadena	Emisiones	% Emisiones	Horas	% Horas
Clan	974	61,03%	398:47:12	66,13%
Antena.Neox	358	22,43%	126:43:37	21,02%
A3	87	5,45%	33:31:57	5,56%
Cuatro	60	3,76%	9:45:58	1,62%
T5	55	3,45%	17:07:22	2,84%
SonyTV	37	2,32%	13:27:34	2,23%
La 2	14	0,88%	3:03:25	0,51%
La Sexta	10	0,63%	0:06:49	0,02%
TVE1	1	0,05%	0:25:50	0,07%
TOTAL	**1596**	**100%**	**602:59:44**	**100%**

Tabla 5-6 Emisiones infantiles con audiencia cero por cadenas en 2007

El resto de cadenas muestra datos anecdóticos comparados con stos ya que la siguiente es Antena 3 con 33 horas y 32 minutos y 87 espacios que representan el 5,56% y el 5,45% respectivamente. Las 60 emisiones de Cuatro sólo suponen 9 horas y 46 minutos, el 3,76% y el 1,62% mientras que las 55 de Telecinco le generan 17 horas y 7 minutos sin audiencia. Por último, SonyTV con casi 13 hora y media y La 2 con poco más de 3 son las únicas que logran sumar horas completas ya que La Sexta y La 1 apenas si registran algunos minutos sin audiencia 6 en el primer caso y casi 26 el segundo.

En 2013 el reparto se centra en 6 canales principalmente: Boing con 1823 programas y 468 horas y 57 minutos, el 55,34% y el 49,4% respectivamente;

Disney Channel con 280 horas y 48 minutos de las 799 inserciones que no logran atraer audiencia que suponen el 29,58% del tiempo y el 24,26% de las emisiones. De lejos le sigue Clan con 287 difusiones y 82 horas y 40 minutos que arrojan un 8,71% en ambos casos.

Cadena	Emisiones	% Emisiones	Horas	% Horas
Boing	1823	55,34%	468:57:46	49,40%
Disney Channel	799	24,26%	280:48:13	29,58%
Clan	287	8,71%	82:40:44	8,71%
Neox	205	6,22%	87:02:09	9,17%
13TV	133	4,04%	13:42:28	1,44%
La Sexta	18	0,55%	14:41:05	1,55%
T5	17	0,52%	0:30:29	0,05%
Antena 3	9	0,27%	0:25:42	0,05%
La 7	2	0,06%	0:02:14	0,00%
La 2	1	0,03%	0:29:54	0,05%
TOTAL	**3294**	**100%**	**602:59:44**	**100%**

Tabla 5-7 Emisiones infantiles con audiencia cero por cadenas en 2013

Más tiempo pero menos programas acumula Neox con 87 horas y 2 minutos y 205 emisiones, el 9,17% y 6,22%. Algo similar ocurre con 13TV y La Sexta ya que la primera registra 133 emisiones y La Sexta sólo 18 pero cuando se contabiliza el tiempo, esta última suma 14 horas y 41 minutos en contraposición a las 13 y 42 de 13TV. Telecinco con 17 espacios, Antena 3 con 9, La 2 con 2 y La 2 con 1 no pasan de media hora y en el caso de La 7 apenas suma 2 minutos.

Finalmente, la agrupación de estas emisiones por programas, permite adquirir una visión de conjunto del fenómeno ya que no siempre existe correlación entre el número de emisiones con audiencia cero y el tiempo en antena. Así, el programa que registra un mayor número de emisiones a cero fue *Dougie se disfraza* con 141 sumando 17 horas y 57 minutos de tiempo total de emisión. Sin embargo, *¿Lo ves conmigo?* se posicionó con 120 emisiones pero con un tiempo cercano a la hora por emisión: 118 horas y 28 minutos. *Los Lunnis: la serie* fue el segundo programa que generó más tiempo sin audiencia con 34 horas y 17 minutos en 84 programas mientras que *Los osos del bambú* con una inserción menos registró 31 horas y 49 minutos.

En 2007, las emisiones con audiencia cero se distribuyeron entre 58 programas cuyo tiempo en antena osciló entre casi 120 horas y apenas un minuto y medio. Del total, son 21 programas los que suman más de 10 horas sin audiencia, acumulando el 84,32% del total, mientras que el resto, 37, están por

debajo de esta cifra. Además, sólo 16 contabilizan menos de una hora que representan un 0,7% del tiempo de emisión, de los cuales 7 con solo una emisión.

	Programa	Emisiones	Tiempo		Programa	Emisiones	Tiempo
1	¿LO VES CONMIGO?	120	118:28:43	30	CINE	3	3:33:48
2	LOS LUNNIS:LA SERIE	84	34:17:05	31	SUPERCAMPEONES	9	3:18:32
3	LOS OSOS DEL BAMBU	83	31:48:54	32	LOS LUNNIS	7	2:58:44
4	EL NUEVO MUNDO DE LOS GNOMOS	64	30:28:55	33	NARIGOTA	7	2:54:09
5	SHINZO	77	26:52:45	34	HEIDI	7	2:40:32
6	MARSUPILAMI	71	24:33:35	35	SHERM!	13	2:36:02
7	POWER RANGERS	63	20:39:12	36	BRATZ	7	2:29:57
8	TITEUF	50	19:37:17	37	10+2	11	2:25:35
9	DOUGIE SE DISFRAZA	141	17:56:52	38	DANIEL EL TRAVIESO	6	2:18:32
10	PHANTOM SPIRIT	48	17:44:45	39	LAS SUPER NENAS	7	2:13:30
11	WUNSCHPUNSCH	44	17:39:35	40	LOLA & VIRGINIA	4	1:37:40
12	JUEGA CONMIGO SESAMO	43	17:08:26	41	SPIDERMAN	4	1:36:45
13	MONSTER'S ALLERGY	41	16:31:39	42	LAS CLAVES DEL ROMANICO	2	1:09:42
14	AVENTUREROS: LOS SEÑORES DEL TIEMPO	40	16:00:23	43	CEDRIC	2	0:48:07
15	LOS THORNBERRYS	41	15:30:56	44	LA CLASE 402	2	0:41:03
16	MOBY DICK Y EL SECRETO DE MU	40	15:00:11	45	LOS ALGOS:CANCION	34	0:34:30
17	LA FAMILIA PIRATA	39	14:29:30	46	THE WILD THORBERRYS	1	0:22:54
18	LA CASA DE MICKEY MOUSE	39	14:12:17	47	AVENTURAS JIMMY NEUTRÓN	1	0:22:45
19	PRETTY CURE	35	13:55:01	48	LET'S Y GO	1	0:21:41
20	6TEEN	37	13:27:34	49	OVEJA EN LA CIUDAD	1	0:20:35
21	EL TREN THOMAS Y SUS AMIGOS	60	12:02:22	50	HISTORIAS DE NIÑOS	1	0:15:30
22	SABRINA	38	9:28:59	51	BERNI	3	0:10:24
23	BLEACH	25	8:50:53	52	LAS AVENTURAS DE FLUVI	2	0:08:54
24	ARTHUR	19	7:50:43	53	ERASE UNA VEZ LOS EXPLORADORES	2	0:04:21
25	SHIN-CHAN	19	7:21:45	54	QUE SANO ES COMER	5	0:02:55
26	TOONIMALS	18	6:58:55	55	COMECAMINOS	1	0:02:15
27	ESQUIMALES EN CARIBE	15	6:17:46	56	EL RATONCITO PEREZ	2	0:02:02
28	BUGWATCH	29	6:04:04	57	KIKO Y CARLOTA	3	0:01:52
29	EL MUNDO MAGICO DE BRUNELESKY	24	5:25:47	58	LOS LUNNIS:INGLES	1	0:01:39

Tabla 5-8 Relación de 58 programas que contabilizan al menos una emisión con audiencia cero en 2007

En 2013 el número de programas entre los que reparten estas emisiones aumenta hasta 74, circunstancia comprensible habida cuenta del incremento de canales y del tiempo de emisión. En este caso los 14 programas que cuentan con más de 10 horas de emisión a cero acumulan 824 horas y 9 minutos que suponen el 86,81% del total de 949 y 20 minutos totales. El resto, 26, se sitúa por debajo de una hora acumulando apenas el 1,2% del tiempo total. De estos últimos, 14 suman cero en una sola emisión.

Por otra parte, el espacio que más emisiones cosecha sin audiencia es *Chowder* con 709, más de 100 contabilizadas por duplicado, generando177 horas y 18 minutos a cero. Este es el techo, pero por debajo de él puede encontrarse *El Show de Garfield* con 556 programas y 111 horas y 19 minutos

en antena. A partir de este punto se desciende de 100 horas y el número de programas cae por debajo de los 264 de Art Attack. En este grupo *The clone wars* con solo 18 emisiones se ubica con más de 12 horas y 25 minutos de emisión a cero.

	Programa	Emisiones	Tiempo		Programa	Emisiones	Tiempo
1	CHOWDER	709	177:17:58	38	CANIMALS	18	2:02:35
2	EL SHOW DE GARFIELD	556	111:19:43	39	DORA LA EXPLORADORA	5	1:55:00
3	LOS MONSTRUOS DE MATT	250	96:36:41	40	LAZY TOWN	5	1:53:49
4	ART ATTACK	264	93:49:22	41	TIMMY TIME	6	1:53:02
5	GERONIMO STILTON	186	69:46:12	42	DESCUBRE CON TADEO	44	1:34:13
6	CASPER,ESCUELA DE SUSTOS	196	58:56:11	43	LA ABEJA MAYA	4	1:33:00
7	AGALLAS,EL PERRO COBARDE	171	58:39:15	44	BUM BUM CLUB	3	1:10:26
8	BESTIAL	73	57:17:33	45	TOTALLY SPIES	3	1:05:09
9	EL LABORATORIO DE DEXTER	85	29:20:03	46	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	3	1:02:49
10	JUNGLA SOBRE RUEDAS	45	17:19:46	47	JOHNNY TEST	3	1:01:58
11	STORM HAWKS	47	16:44:52	48	PAT EL CARTERO	4	1:00:02
12	BABY TV	130	12:32:02	49	SHIN-CHAN	1	0:59:59
13	THE CLONE WARS	18	12:25:28	50	LET'S GO POCOYO	7	0:56:50
14	POKEMON:NEGRO Y BLANCO: AVENTURAS EN TESELIA	34	12:04:17	51	CINE / CRECE TIMMY,CRECE	1	0:53:37
15	LOS PITUFOS	25	9:41:10	52	KAMBU	4	0:47:40
16	FRANKY SNOW	22	8:41:55	53	LUCKY FRED	2	0:46:13
17	THOMAS Y SUS AMIGOS	49	8:36:10	54	CINE / POKEMON:ARCEUS Y LA JOYA DE LA VIDA	1	0:46:00
18	BANANA CABANA	16	8:11:11	55	ROCKET MONKEYS	1	0:44:18
19	DINOTREN	13	5:51:12	56	BOLTS & BLIP	2	0:41:54
20	WINX CLUB	13	5:08:57	57	TODO ES ROSIE	3	0:33:03
21	PEPPA PIG	15	4:28:49	58	LAS CLAVES DEL ROMANICO	1	0:29:54
22	PICA PICA	84	4:06:39	59	JELLY JAMM	3	0:25:10
23	EL LIBRO DE LA SELVA	11	3:50:34	60	JAKE Y LOS PIRATAS DE NUNCA JAMAS	1	0:23:12
24	DINOFROZ	9	3:36:52	61	MONSTER'S ALLERGY	1	0:23:12
25	TREE FU TOM	9	3:13:18	62	LITTLE EINSTEINS	1	0:23:02
26	POKEMON:NEGRO Y BLANCO	9	3:11:40	63	LOS LUNNIS	2	0:17:17
27	EL TIOVIVO MAGICO	17	3:06:52	64	CAMBIA EL MUNDO	1	0:16:48
28	SANDRA,DETECTIVE DE CUENTOS	13	3:00:01	65	LOS LUNNIS Y SUS AMIGOS	2	0:15:04
29	LOS PADRINOS MÁGICOS	4	2:59:07	66	POCOYO	2	0:14:11
30	CHUGGINGTON	17	2:50:46	67	SANDOKAN	1	0:13:30
31	B-DAMAN CROSSFIRE	7	2:45:53	68	ZOOBABU	5	0:11:23
32	MIKE EL CABALLERO	7	2:41:46	69	PHINEAS Y FERB	1	0:11:18
33	LAS TORTUGAS NINJA	7	2:34:06	70	HORA DE AVENTURAS	1	0:10:48
34	LA CASA DE MICKEY MOUSE	6	2:18:46	71	SUCKERS	5	0:10:24
35	LA LEYENDA DE KORRA	3	2:17:03	72	LAS AVENTURAS DE TADEO JONES	8	0:09:10
36	WOW! WOW! WUBBZY!	6	2:15:29	73	LOS LUNNIS:LA CANCION DEL VERANO	1	0:02:33
37	ZOU	11	2:02:47	74	EL COHETE MUSICAL	1	0:01:45

Tabla 5-9 Relación de 74 programas que contabilizan al menos una emisión con audiencia cero en 2013

El mayor número de espacios con audiencia cero corresponde con los programas cuya emisión tiene lugar en horarios destinados para el descanso como el *late night*, la madrugada o la banda despertador. En el caso de *¿Lo ves conmigo?,* Chowder, *Art Attack* y *El show de Garfield* gran parte de sus emisiones tiene lugar en las últimas horas de la madrugada y primeras de la banda despertador.

- Consumo en bandas madrugada y despertador

Dado que en estas bandas se originan audiencias superiores a cero, se ha advertido que son muchos los espacios que superan ese dato.

En **2007** la banda madrugada registró 272 programas con audiencias de 1000 espectadores o incluso superiores mientras que en la banda despertador fueron 1170. Si bien puede pensarse que el elevado número de inserciones con audiencia en la banda despertador puede deberse a la coincidencia con el momento de inicio de la jornada, ¿qué ocurre con los anteriores a esa hora? Aunque el número de emisiones no es elevado se contabilizan 93 anteriores a las 6 de la mañana.

Banda	Emisiones	Horas	Emisiones
Madrugada	272	2:30-5:59	26
		6:00-6:29	26
		6:30-6:59	41
		7:00-7:29	179
Despertador	1170	7:30-7:59	352
		8:00-8:29	445
		8:30-9:59	373

Tabla 5-10 Emisiones con audiencia en las bandas madrugada y despertador y desglose pro horas en 2007

Por ejemplo, de los 26 programas que registran audiencia entre las 2:30 y las 5:59, 3 obtienen audiencias superiores a 10000 espectadores representando el máximo los 13000 de *Phantom Spirit* en Clan a las 4:04 del martes 18 de diciembre. Tras él se sitúa *Daniel el Travieso* con 12000 a las 5:57 y *Bleach* con 10000 a las 3:24, que es el programa que más representado está en este horario con 13 emisiones con espectadores. Sin embargo, se repara en que en este segmento horario, al extrapolar los datos a audiencia infantil global, son muchos los niños que ven la tele en momentos puntuales. Es el caso de los más de 76000 que siguen sentados ante el televisor el 4 de septiembre a las 2:30 coincidiendo con los últimos minutos de *Sabrina* o los 62000 del 27 de diciembre a partir de las 2:42 momento en que se inicia *Bleach*. Por debajo, aunque no dejando de ser llamativo, se detectan 18 momentos más con audiencias superiores a 10000, 13 de ellos con menos de 20000 y dos superando los 40000.

En cambio, los 26 espacios emitidos entre las 6:00 y las 6:29 cuentan con audiencias cuantitativamente inferiores dado que en el grupo anterior el niño

consumidor de televisión aún no ha ido a la cama y en este otro que se está incorporando a la rutina diaria. El programa que mayor audiencia logra es *Shinzo* que el domingo 7 de octubre sumó 12000 espectadores a partir de las 6:19 superando la emisión del también domingo 28 de octubre de *Wunschpunch* por 1000 espectadores. Son los 2 únicos con audiencias medias por encima de 10000 y los que logran ubicar más programas, 7, en este horario. *Daniel el Travieso* y *Supercampeones* se reparten la mayoría del resto de emisiones con 5 cada uno. En términos de audiencia global, los niños que veían la tele mientras se emitían estos programas superan los 10000 espectadores en 16 ocasiones, 5 de las cuales por encima de 20000 y una de 30000, precisamente en los últimos minutos del segmento mientras se emitía *Supercampeones* el domingo 21 de octubre.

Entre los 41 programas que dan comienzo entre las 6:30 y las 6:59 no se percibe un incremento notable de registros de audiencia media ya que los más altos son los 4 que con pasan de 10000, registrando el máximo de 13000 el 28 de octubre con una nueva emisión de *Wunschpunch* a las 6:43. La segunda posición se la reparten *Shinzo* y *El mundo Mágico de Brunelesky* con 12000 espectadores los domingos 7 y 14 de octubre, respectivamente. Son, además, estos programas los que cuentan con mayor representación a esta hora con 10 y 11 emisiones. Respecto del consumo por parte de niños en el total televisión, los registros comienzan a incrementarse ya que de los 41 lapsos estudiados en este horario, nueve bajan de 10000 y los 32 restantes lo superan, 12 de ellos quedándose por debajo de 20000. Aunque el grupo más numeroso es el de los 18 con entre 20000 y 30000 niños, dos llaman la atención porque superan los 40000 niños viendo la tele antes de las 7:00. Desde las 6:43 hasta las 7:02 del domingo 30 de septiembre, cuando se emite *Shinzo*, los datos extrapolados indican que más de 45000 niños veían la tele.

Finalmente, en la madrugada en 2007, se percibe que la mayoría de programas que logran audiencia, hasta 179, da comienzo en la última media hora de la banda. En este momento se percibe un incremento reseñable de niños al auditorio televisivo, no en vano, las audiencias medias superan en 71 ocasiones los 10000 espectadores. De ellas, 43 corresponden a emisiones que logran entre 10000 y 19000 y 18 a emisiones que se sitúan entre 20000 y 29000. Finalmente,

las más vistas son las 6 que registran entre 30000 y 39000 y las 2 que suman 41000 y 40000, *Las Super Nenas* y *Bola de Dragón Z*. La primera, el domingo 28 de octubre a las 7:12 y la segunda el miércoles 7 de noviembre a las 7:19. Cabe destacar que las tres variantes de *Bola de Dragón* (*GT* y *Z*) es uno de los programas que goza de mayor seguimiento a esta hora con 45 inserciones que en escasas ocasiones descienden de 15000 espectadores. Con el mismo número de emisiones entre ellas se colocan las dos variantes de *Los Lunnis* (*inglés* y *La serie*) aunque con datos de audiencia que apenas si logran superar los 10000 en 11 ocasiones. En cambio, cuantitativamente, el mayor incremento se produce en los totales de televisión, circunstancia que permite inferir un incremento considerable del auditorio que llega a multiplicarse por 6 con respecto a la media hora anterior. Se colige que existe una relación entre la hora de comienzo y el número de espectadores congregados. Es decir, mientras más tarde comiencen los programas más espectadores se sientan a ver televisión. Así, el registro máximo de esta media hora se produce a partir del último minuto y prolongándose hasta cerca de las 8 de la mañana. Son 250000 espectadores mientras se emitían *Power Rangers* y *Los Osos del Bambú* el miércoles 31 de octubre entre las 7:19 y las 7:52. Pero se recogen 2 resultados más cercanos a 200000, ambos coincidentes con la emisión de este último programa el jueves 11 y el martes 30 de octubre. El resto de registros se organiza de la siguiente manera: 6 entre 150000 y 199000; 38 entre 100000 y 149000; 54 entre 50000 y 99000 y 72 entre 10000 y 49000.

La banda despertador confirma la tendencia al alza en la incorporación de niños al auditorio. Circunstancia que se percibe en el esfuerzo que realizan las cadenas la primera media hora, desde las 7:30 a las 7:59: el número de espacios que da comienzo entonces y obtiene audiencia duplica al de la media hora anterior. Además, los registros de audiencia media se disparan en la mayoría de inserciones. Menos de la mitad de los que obtienen audiencia, 154, se sitúa entre 1000 y 9000 espectadores de media y 103 entre 10000 y 49000. De 50000 a 99000 son 75 las difusiones y entre 100000 y 149000, 18. Los registros más altos son para *Megatrix* con 157000 y 151000 si bien los datos de este espacio no resultan significativos para el estudio dado que a pesar de comenzar antes de las 8 de la mañana, una duración de 6 horas favorece la incorporación de niños

a lo largo de toda la mañana. Descartado el *Club Megatrix*, la inserción que logra mejor audiencia es *Bratz* con 133000 el 28 de octubre. A esta hora aún son las diferentes versiones de *Bola de Dragón* y *Los Lunnis* los que mayor cantidad de programas aportan, si bien *Shinzo* o *Los osos del bambú* también tienen una notable presencia entre los mismos. Cuando se observan los cálculos de audiencia del total televisión el dato es más que llamativo ya que, dejando a un lado el tiempo de emisión del *Club Megatrix*, cuando se emite *Shinzo* el jueves 11 y el martes 30 de octubre a partir de las 7:58 se congregan más de 533000 niños viendo cualquier tipo de emisión en la tele. Se observan 23 los momentos en los que hay más de medio millón de niños y 25 más por encima de 400000. La cifra asciende hasta 58 en el caso de los que se sitúan entre 300000 y 399000 y a 83 los momentos en los que la televisión congrega entre 200000 y 299000 niños. El máximo se logra con los 92 que suman entre 100000 y 199000 para descender a 66 en el caso de los que se quedan entre 10000 y 99000. Sin embargo, el viernes 19 de octubre se descubre el dato más interesante ya que entre las 7:58 y las 8:17 se estaría registrando un millón de niños viendo la tele, circunstancia que se repite durante la emisión del siguiente espacio.

La siguiente media hora, la que culmina a las 8:29, es la que mayor número de programas registra con audiencia, un total de 445, y los datos de espectadores continúan incrementándose. De hecho en ella se registra el dato más elevado de audiencia media de la banda con los 209000 de *Shin-Chan* el lunes 29 de octubre y aún cuenta con otro que supere los 200000 el jueves 8 de noviembre en la emisión de *Clifford*, concretamente 207000. *Shin-Chan* es el programa que más veces logra audiencias en este lapso de tiempo con 121 emisiones moviéndose en registros de entre 27000 espectadores y 209000, aunque 84 programas pasan de 100000 espectadores. De lejos le siguen las 76 de las diferentes versiones de *Bola de Dragón* o las 49 de *Los Algos*. En el reparto de audiencias, destacan los 114 espacios que no logran superar 10000 espectadores y los 99 entre esa cifra y 49000. Sin embargo el grupo más representativo es el de los que logran audiencias de entre 50000 y 99000 con 134 programas. Entre 100000 y 149000 se encuentran 74 difusiones y hasta 199000, 21 más. Tanto se incrementan los registros que se contabilizan 6 *slots* en los que habría un millón de niños delante de la tele, todos acercándose a las

8:30. Del total de programas contabilizados en esta media hora, durante su emisión sólo en 44 se logran sumas inferiores a 100000 y en 72 más por debajo de 200000. Llama la atención los 32 momentos en que se sitúa entre 200000 y 299000 y los 27 hasta 399000 que marcan un punto de inflexión hacia los 82 entre 400000 y 499000 y los 119 de que congregan en el total televisión entre 500000 y 599000. A partir de ahí desciende el número de momentos hasta 56 en los que los niños congregados en el total televisión son entre 600000 y 699000. Finalmente, restan 7 en los que el auditorio infantil estaba compuesto por entre 700000 y 799000 niños y uno en el que se sobrepasan los 800000.

Los espacios que se hacen con audiencia en la última media hora de la banda despertador descienden hasta los 373 y las audiencias medias que registran no son tan elevadas como en la media hora anterior. De hecho, el dato más alto lo marcan *Shin-Chan* y *La Casa de Mickey Mouse* con 182000 espectadores el miércoles 3 y el sábado 6 de octubre respectivamente para descender a 179000 en un nuevo registro de este último programa el domingo 28 de octubre. Por lo demás, 120 de inserciones no logran culminar los 10000 espectadores y 172 obtienen resultados de entre 10000 y 49000. Entre 50000 y 99000 logran datos 48 emisiones y 27 entre 100000 y 149000. La parte alta de esta clasificación la dominan las 6 emisiones entre 150000 y 182000 de máximo. Los programas más representados son las variantes de *Bola de Dragón* de nuevo y *La Casa de Mickey Mouse* con 74 y 55 emisiones respectivamente. Por último, en el desglose del consumo del total televisión cabe destacar que en sólo 3 momentos habría menos de 100000 niños viendo la televisión a esta hora y en uno se registra un millón. Siendo estos los extremos por arriba y por abajo, la distribución del resto de *slots* es el siguiente: 46 entre 100000 y 199000; 100 más logran batir los 200000 aunque no superan los 299000; 103 congregan entre 300000 y 399000; 70 atraen a entre 400000 y 499000. De los 52 que superan el medio millón, 39 lo hace por debajo de 600000 y 7 de 700000. Entre ésta y 800000 se sitúan los cinco restantes.

En 2013 los resultados cuantitativos de audiencia media que presentan estas dos bandas no difieren en exceso de las de 2007 si bien se subraya un crecimiento considerable de emisiones con audiencias superiores a 1000 espectadores en la madrugada que, como consecuencia de la diversificación de

la oferta fruto del nacimiento de nuevos canales, dos de ellos temáticos, y de su emisión 24 horas non-stop, pasan de ser 272 en 2007 a 2081 en 2013. Aunque el ascenso en la banda despertador también es llamativo al incrementarse casi un 40% no llega a los valores de la madrugada en que el valor de 2007 se multiplica por 7,65.

Banda	Emisiones	Horas	Emisiones
Madrugada	2081	2:30-5:59	810
		6:00-6:29	177
		6:30-6:59	452
		7:00-7:29	642
Despertador	1628	7:30-7:59	628
		8:00-8:29	551
		8:30-9:59	449

Tabla 5-11 Emisiones con audiencia en las bandas madrugada y despertador y desglose pro horas en 2013

La madrugada es una banda variada en la que como mínimo cuatro y media de sus cinco horas se presuponen para el descanso y pudiendo ser la última media hora en la que se produzca una incorporación paulatina de niños al auditorio televisivo fruto del inicio de la jornada ya sea lectiva o festiva. Entre las 2:30 y las 5:59, 810 programas logran registros de audiencia, y cabría pensar que la gran mayoría cercanos a las 2:30 como consecuencia de una prolongación de la jornada. Pero nada más lejos de la realidad ya que sólo 163 dan comienzo entre las 2:30 y las 2:59 mientras que entre las 3:00 y las 3:59 lo hacen 332 y 182 más entre las 4:00 y las 4:59. La gran mayoría de los 114 que logran audiencias superiores a 10000 espectadores se producen hasta las 5 de la madrugada ya que sólo 11 registros se producen con posterioridad a esa hora. Desglosadas por miles, las audiencias medias se organizan de manera que 696 de ellas no superan los 9000 espectadores, sumando sólo 58 los registros de sólo 1000 espectadores, y 110 los que obtienen resultados entre 10000 y 19000. De las 4 emisiones restantes, una de *Chowder* cuenta con 22000, otra de *El laboratorio de Dexter* con 25000 y los dos máximos de nuevo *Chowder* con 31000. Se da la circunstancia de que las 3 emisiones más vistas se produjeron consecutivamente la madrugada del jueves 26 de diciembre, en periodo no lectivo. Los programas representados en este segmento horario son 17 y por tanto, cuentan en su mayoría con una gran cantidad de difusiones. Es el caso de *Chowder* con 246, *El Show de Garfield* con 180 y *Los monstruos de Matt* con 124 que son las tres que cuentan con mayor número de programas con audiencia

en este momento. Con respecto a las audiencias del total televisión extrapoladas de los datos de audiencia media y share destacan las audiencias del miércoles 25 de diciembre cuando el número de niños desde las 2:30 desciende de 168000 a 150000, 6 minutos después, y a 111000 a partir de las 2:47. A pesar de tratarse de un periodo festivo, en la nochebuena, son muchos los que ven la tele estas primeros minutos de la madrugada. Durante la emisión de 162 programas habría menos de 10000 niños viendo la tele en total y durante 562 entre 10000 y 49000. Los momentos en los que el número de niños supera los 50000 espectadores son 87, de los que ocho sobrepasan los 100000.

Los 30 minutos que resultan entre las 6:00 a las 6:29 reúnen 177 emisiones y sólo 22 obtienen datos de audiencia positivos. Los datos de audiencia media descienden considerablemente sumando solo 5 inserciones, todas en Boing, medias superiores a 10000. Representan el máximo los 14000 de *El Show de Garfield* el viernes 8 de noviembre, precisamente junto a *Art Attack* los programas con mayor número de registros de audiencia en esta media hora con 30 y 39 respectivamente. Con respecto a audiencias totales de televisión, durante la emisión de 113 capítulos las audiencias totales estuvieron por debajo de 10000 espectadores y en 64 los superaron. De ellas, 56 entre 10000 y 19000 y las 8 restantes entre 20000 y 29000, que marcan el máximo el martes 5 de noviembre durante la emisión de Bestial, aunque ésta acaba prolongándose hasta después de las 7 de la mañana. Durante el *Art Attack* del lunes 16 de diciembre, que da comienzo y finaliza en esta media hora, se congregan más de 23000.

Hasta las 6:59 las emisiones con audiencia se incrementan hasta 452, repartidas entre 28 programas, la mitad de ellas, 227, dando comienzo en los últimos 10 minutos. Como ocurría en 2007, el auditorio se va poblando de niños que comienzan a levantarse en esta media hora y, fruto de ello, es la gran cantidad de inserciones que registran audiencia, 106 de ellos superando los 10000. Entre 10000 y 19000 se sitúan 68 emisiones; 14 entre 20000 y 29000 espectadores de media y 12 entre 40000 y 49000. Pasando de 40000 pero con menos de 50000 suman registros 5 difusiones y dos por debajo de 60000. Los máximos son para 3 eipisodios de *Los Lunnis* el viernes 20 de diciembre, el martes 17 y el lunes 23 de septiembre marcando 78000, 75000 y 59000

espectadores. Los programas con mayor representación en esta franja son *El Show de Garfield* con 183 entregas sumando audiencia, *Jungla sobre ruedas* con 75 y 54 emisiones de *Neox Kids*, aunque éste se prolongue a lo largo de toda la mañana. En cambio, donde se produce el salto cuantitativo es en las audiencias del total televisión ya que durante la mayoría de difusiones de *Neox Kids,* al estar presentes toda la mañana, se cuantifica la media de un periodo no inferior a seis horas, resultando totales que rondan y superan el medio millón. Existe además, gran cantidad de inserciones que comienzan en este momento y se prolongan hasta las 8:30 o 9:00 con lo que los resultados se muestran con el sesgo que proporciona una duración tan extensa que atraviesa varias bandas de programación. Es el caso de lo ocurrido durante la emisión de programas como *Los Disneyunos* el viernes 8 de noviembre se congregan más de 321000 espectadores entre todas las cadenas o 292000 durante *Los Lunnis y sus amigos* del 20 de diciembre. Las audiencias se reducen considerablemente al tomar los momentos de emisión de programas considerados como pertenecientes al lapso estudiado, es decir, que la mayoría de la misma de produzca entre las 6:30 y las 7:00. Se baja en todos los casos de 100000 espectadores representando el máximo de audiencia total los 83000 del 22 de noviembre durante *Banana Cabana*. Además, se contabilizan 84 momentos en los que el número de niños en total no supera los 10000 y 283 entre 10000 y 49000. Los 26 restantes se ubican entre los 50000 y el registro máximo de 83000[108].

El segundo momento de mayor concentración de emisiones infantiles con audiencia en estas 2 bandas en 2013 lo supone el lapso que va desde las 7:00 a las 7:29 al sumar 642 difusiones repartidas entre 31 programas. Las 7:00 es la hora que toman como referencia algunas cadenas como Clan, Disney o Neox para dar comienzo sus emisiones diarias. Realizan los cálculos y ajustes de programación necesarios para dar comienzo a esa hora y atraer a una audiencia habituada a ello. En el primer minuto que transcurre desde las 7:00 se emiten 173 inserciones y se contabilizan 132 con audiencia, convirtiéndose en el minuto de la madrugada que mayor densidad de emisiones con audiencia presenta. Las audiencias son altas pudiendo sumar en el caso de la más vista,

[108] Se han excluido las 58 emisiones que comenzando a esta hora tenían duraciones a tres horas y se prolongaban a través de otras bandas horarias.

Dora la exploradora el 29 de octubre, 76000 espectadores. A pesar de todo 269 no superan los 9000 espectadores y 198 se sitúa entre 10000 y 19000, más de dos tercios. Entre 20000 y 29000 niños se contabilizan 91 difusiones y 42 más entre 30000 y 39000. De las 44 restantes, 18 atraen entre 40000 y 49000 y 16 entre 50000 y 59000. Por último, 7 logran entre 60000 y 69000 y una, el máximo, pasa de 70000 espectadores. Es *slot* en el que mayor reparto se produce entre programas ya que el único destacado es *Thomas y sus amigos* con 117 emisiones con audiencia mientras que el resto de programas mantiene una distribución que podría considerarse como uniforme. Es durante las emisiones de *Neox Kids* el momento en que se mide mayor auditorio infantil como consecuencia de su duración. Se suceden datos superiores al medio millón aunque ocurre como en la media hora anterior, no son significativos para el estudio ya que se intenta establecer el número en el interior de la media hora. Durante la emisión de *Los padrinos Mágicos* es cuando se concentra mayor número de niños en esta media hora ya que al extrapolarlos, en 2 ocasiones se superan los 300000 niños viendo televisión el 8 y el 28 de noviembre; en otras 2 se registran entre 282000 y 285000 el 15 y el 22 del mismo mes. En 28 momentos de esta media hora se miden globales inferiores a 10000 espectadores y en otros 411 casos entre 10000 y 99000. Entre 100000 y 19900 de contabilizan 122 momentos con más de 200000, 81, de los cuales sólo 14 no se corresponden con momentos que trascienden estos treinta minutos.

En la hora y media de duración de la banda despertador se miden 1628 inserciones con resultados de audiencia de 1000 espectadores o más lo que, distribuido entre las tras medias horas en que se ha subdividido, resultan de la siguiente manera: 628 entre las 7:30 y las 7:59; 551 entre las 8:00 y las 8:29 y 449 entre las 8:30 y las 8:59.

Tal y como ocurre en otros *slots* estudiados con anterioridad, mientras más tarde se inicie el programa, más posibilidades tiene de sumar audiencias totales altas, circunstancia que se ve incrementada si la emisión atraviesa una banda horaria o una hora en punto. Obsérvese, por ejemplo, que la emisión de mayor audiencia en esta banda, *Desayuna con Boing*, da comienzo al final de la misma y se prolonga hasta bien entrada la mañana lo que se traduce en más de 811000 niños viendo televisión entre todas las cadenas. No ocurre lo mismo con

la audiencia media ya que la mayoría de registros altos se encuentran entre las 8:00 y las 8:10, principalmente con *Bob Esponja* donde es fácil encontrar datos por encima de 200000.

Al reparar en los datos de media en media hora, entre las 7:30 y las 7:59, se infiere que *Doraemon* es el programa estrella ya además de obtener datos de audiencia en 103 ocasiones, logra los registros más elevados. De hecho, de los 20 emisiones más vistas de este momento 17 son suyas sumando 193000 espectadores de máximo en la más seguida el viernes 18 de octubre. Las audiencias medias en estos minutos marcan datos muy altos ya que, por ejemplo, entre 1000 y 9000 son sólo 138 emisiones y entre 10000 y 49000, 255, restando 233 por encima de esta cifra. De ellos, 177 hasta 99000 espectadores y 51 entre 100000 y 149000. Son datos elevados que dan muestra de un consumo que se incrementa desde horas anteriores, reforzado por los 5 registros más de entre 151000 y 193000 de audiencia media. Los programas con mayor número de emisiones generando audiencia son, además de *Doraemon Thomas y sus amigos* con 65 contabilizadas y *La Abeja Maya* con 59. Los datos de audiencia total se incrementan notablemente fruto de esa incorporación de los niños tras el descanso nocturno. Los momentos en los que se congregaron más niños ante la televisión fueron el 29, 28 y 30 de octubre cuando estaban en antena *Los Padrinos Mágicos* ya que se registraron 627000, 622000 y 610000 niños repartidos entre todos los canales. En la parte más baja, cuatro momentos no logran llegar a 10000 espectadores y 213 se sitúan entre 10000 y 99000 espectadores. Entre 100000 y 199000 se contabilizan 99 *slots* televisivos y hasta 299000, 138 más descendiendo considerablemente hasta 73 los que logran entre 300000 y 399000. De los restantes 104 que obtienen más de 400000, 80 no pasan de 499000 y 24 superan el medio millón de los cuales 21 por debajo de 599000.

Estos datos vuelven a incrementarse durante el siguiente segmento, entre las 8:00 y las 8:29, ya que desaparecen los registros inferiores a 10000 espectadores totales y los momentos en que mayor número de niños ve la tele son el miércoles 6 de noviembre y el lunes 28 y martes 29 de octubre y durante la emisión de *Phineas y Ferb* cuando se contabilizan 794000, 795000 y 803000, respectivamente: supone un incremento de casi 200000 espectadores entre los

programas más vistos. Además, los momentos con entre 10000 y 99000 espectadores se reducen a 96 y a 93 los que logran entre 100000 y 199000, bajando a 50 los que están entre 200000 y 299000. El grupo de los segmentos que limitan su audiencia a 399000 es el más pequeño con sólo 18 y 30 más se quedan por debajo del medio millón de niños. Superándolos, 263 en los que 86 suman entre 500000 y 599000 y 139 entre 600000 y 699000. De los 37 restantes sólo el máximo supera los 800000. En esta media hora se contabilizan 551 emisiones repartidas entre 35 programas con audiencia media logrando *Bob Esponja* el mejor registro con 239000 espectadores el martes 1 de octubre y el martes 29 de octubre. Además, sólo 59 emisiones registran entre 1000 y 9000 espectadores y 212 más entre 10000 y 49000. Del resto, sólo 71 inserciones suman entre 50000 y 99000 espectadores y 93 entre 100000 y 149000 mientras que 95 más se acercan a 199000 quedando el resto entre 200000 y 239000 del máximo. *Bob Esponja* es el programa que más registros con audiencia media logra con 83 a esta hora.

Por último, el final de la banda despertador, entre las 8:30 y las 8:59 depara 449 emisiones distribuidas en 31 programas con audiencia aunque más bajas que en la media hora precedente. El dato más alto lo firman *Los pingüinos de Madagascar* con 200000 espectadores de media el jueves 12 de septiembre seguido de *Hora de aventuras* del viernes 13 de diciembre con 190000 niños. Por debajo de 10000 sólo se registran 25 programas y 215 entre 10000 y 49000 que suman algo más de la mitad. Hasta 99000 deben incluirse 112 emisiones más y 64 entre 100000 y 149000. De los 32 restantes sólo la difusión más seguida pasa de 200000 espectadores. El programa con mayor número de emisiones con audiencia es *Johnny Test* con solo 63 lo que da muestra de lo repartida que están las audiencias en este lapso temporal. Por último, destacar que el número de espectadores del total televisión es similar a la media hora anterior aunque ligeramente más bajo ya que el momento que registra 811000 espectadores se introduce en la banda matinal hasta la 11:20 y no es destacable para el estudio. El viernes 13 de diciembre y el domingo 27 de octubre se encuentran 782000 niños delante de sus televisores durante las emisiones de *Phineas y Pherb* y *Shin-Chan*. Tal y como se detectó en la media hora anterior, no existían momentos por debajo de 10000 espectadores, pero en ésta el mínimo

es de 41000. Entre estos y 99000 se dan solo 17 momentos, con motivo del incremento del auditorio y 132 más hasta 199000. Los registros entre 200000 y 299000 son 103 y 57 los que suman entre 300000 y 399000. Por debajo de medio millón se encuentran 61 lapsos más y 76 superándolo, de los que 54 no alcanzan los 599000 y 15 entre 600000 y 699000.

A modo de conclusión se colige que el número de espectadores presenta una caída constante de espectadores desde las 2:30 de la madrugada y que a partir de las 5:00 la incorporación de niños al auditorio televisivo va incrementándose paulatinamente hasta aproximadamente las 8:30 en que vuelve a descender de manera sutil hasta las 9:00, coincidiendo con los horarios de sueño y hábitos escolares.

- Los programas infantiles más vistos

Entre septiembre y diciembre de 2007 se estudian 7006 emisiones que generan 3025 horas 21 minutos y 26 segundos de emisiones concebidas para un público infantil mientras que en el mismo periodo de 2013 este tiempo se duplica al ser emitidas 6545 horas 33 minutos y 54 segundos distribuidas entre 17672 difusiones de estos programas. Del análisis de los datos de audiencia de todos ellos pueden extraerse varias conclusiones generales:

- La audiencia media acumulada por los programas infantiles en 2007 fue de 198639000 espectadores de los que 150666000 procedían de los canales generalistas y sólo 47973000 de los temáticos y TDT. El dato referido a 2013 multiplica por 5 los del año anterior, circunstancia comprensible cuando el número de canales infantiles ha pasado de 1 a 3. De los 962240000 de espectadores sólo 862000 se corresponden con cadenas no infantiles, no pertenecen ya a las generalistas sino que las 20 cadenas que no son infantiles apenas suman un millón de espectadores niños en este periodo de 2013. La práctica totalidad de la audiencia infantil de programas infantiles se produce en cadenas temáticas infantiles. Por tanto, se infiere que los niños, cuando desean ver programación infantil, recurren a los canales infantiles. El resto de canales no recibe audiencia porque tampoco cuenta con una programación infantil regular.

- El porcentaje de inserciones con audiencia cero desciende en 2013 desde el 22,78% que representan las 1596 emisiones registradas en 2007 al 18,64% y 3294 espacios que no logran espectadores. En tiempo de emisión se traducen en 602 horas y 59 minutos en 2007 y 949 horas y 20 Minutos en 2013 un 19,93% el primer año y un 14,5% este último. Mientras que el descenso en el porcentaje de programas es de 4,14 puntos en el de tiempo el descenso se incremente hasta 5,43.

AM Miles	Emisiones totales		AM Miles	Emisiones parciales	Horas	Tiempo total	
0	1596	22,78%	0	1488	551:29:16	602:59:44	19,93%
			0-1	108	51:30:28		
1-9	1680	23,98%	1-9	1680	674:46:44	674:46:44	22,30%
10-49	2526	36,05%	10-19	1119	359:57:46	856:51:07	28,32%
			20-29	716	247:21:07		
			30-39	427	150:14:06		
			40-49	264	99:18:08		
50-99	675	9,63%	50-59	204	91:39:46	439:16:54	14,52%
			60-69	156	83:38:50		
			70-79	116	78:10:29		
			80-89	110	96:23:28		
			90-99	89	89:24:21		
100-149	272	3,88%	100-109	57	65:41:57	324:11:17	10,72%
			110-119	56	60:30:51		
			120-129	59	65:00:53		
			130-139	53	77:45:30		
			140-149	47	55:12:06		
150-199	147	2,10%	150-159	28	22:51:03	76:50:59	2,54%
			160-169	37	18:04:23		
			170-179	27	11:49:36		
			180-189	34	14:52:45		
			190-199	21	9:13:12		
200-249	87	1,24%	200-209	27	11:52:30	40:04:44	1,32%
			210-219	23	9:18:10		
			220-229	20	10:14:34		
			230-239	8	3:37:54		
			240-249	9	5:01:36		
250-299	20	0,29%	250-259	5	1:52:26	9:15:32	0,31%
			260-269	6	2:40:46		
			270-279	3	1:31:41		
			280-289	5	2:40:34		
			290-299	1	0:30:05		
300-349	3	0,04%	300-309	1	0:33:29	1:04:25	0,04%
			310-319	2	0:30:56		
			320-329	0	0:00:00		
			330-339	0	0:00:00		
			340-349	0	0:00:00		
	7006	**100%**		**7006**	**3025:21:26**	**3025:21:26**	**100%**

Tabla 5-12 Distribución de las emisiones infantiles según su audiencia media en 2007

- **El grupo de emisiones con audiencias medias entre 10000 y 49000 espectadores es el más numeroso ambos años** y el que obtiene los

porcentajes más altos tanto de número de inserciones como en tiempos. En 2007 significan 2526 y un 36,05% aportando 856 horas y 51 minutos, el 28,32% del tiempo de estos espacios. En 2013, se registran 3621 emisiones en este rango de audiencias que son un 20,49 del total representando el 26,98% del tiempo en antena de programas infantiles, concretamente 1765 horas y 47 minutos.

- **Gran parte de las audiencias no superan los 50000 espectadores**. Concretamente, en 2007 el 46,76% de las inserciones o no logran audiencia o no llegan a 10000 espectadores, dato que desciende en 2013 al 37,56%. Traducido a tiempo significa que 1277 horas y 46 minutos, el 42,23%, estuvieron por debajo de 10000 espectadores en 2007 y 1987 horas y 3 minutos en 2013, el 30,35%. Si a ello sumamos el bloque de mayor representación, el de los que obtienen audiencias de entre 10000 y 49000, los datos se modifican sustancialmente hasta el punto de que en 2007, el 82,81% de los programas emitidos se encuentra en este rango. Su tiempo en antena fue de 2134 horas y 37 minutos. En cambio, seis años después apenas si suponen el 58,5% de las emisiones y el 57,33% del tiempo, 3752 horas y 51 minutos.
- **El menor número de inserciones se corresponde con el rango mayor de audiencia que se dé ese año**. Por ejemplo, en 2007, fue el comprendido entre 300000 y 349000 espectadores y en él se contabilizaron 3 emisiones, el 0,04% del total, con una duración ligeramente superior a 1 hora y 4 minutos. En 2013 el rango estuvo delimitado entre 350000 y 399000 y en él sólo se detecta una emisión de sólo 18 minutos y 46 segundos de duración.
- **Ambos años**, al ordenar los bloques de audiencia media, se repite la misma dinámica: **el que más inserciones acumula es el de entre 10000 y 49000 espectadores seguido del de entre 1000 y 9000**. El tercer puesto lo ocupan las emisiones que no logran audiencia y el cuarto las emisiones con audiencias comprendidas entre los 50000 y 99000 espectadores. Desde este bloque, conforme se incrementa en 50000 espectadores la audiencia, se desciende un puesto, hasta el último.
- **Las emisiones con audiencia entre 100000 y 149000 son los que más suben desde 2007** ya que pasan de ser 272 a 2675, lo que equivale

a multiplicarse prácticamente por 10 aunque el incremento porcentual pase de un 3,88% a un 15,14%.

- **El porcentaje de tiempo de emisión que más crece es el correspondiente a los programas de entre 150000 y 199000 espectadores** de audiencia que pasa del 2,54% de las 76 horas y 51 minutos de 2007 al 6,94% de las más de 454 horas y 20 minutos contabilizadas en 2013.

AM Miles	nº emisiones		AM Miles	nº emisiones	Horas	Tiempo total	
0	3294	18,64%	0	3067	866:28:54	949:20:44	14,50%
			0-1	227	82:51:50		
1-9	3343	18,92%		3343	1037:42:59	1037:42:59	15,85%
10-49	3621	20,49%	10-19	1794	750:55:33	1765:47:49	26,98%
			20-29	804	413:43:51		
			30-39	537	349:30:35		
			40-49	486	251:37:50		
50-99	3147	17,81%	50-59	536	239:52:43	1180:13:09	18,03%
			60-69	594	245:26:50		
			70-79	609	207:18:48		
			80-89	700	239:18:57		
			90-99	708	248:15:51		
100-149	2675	15,14%	100-109	693	237:39:42	962:44:40	14,71%
			110-119	624	224:55:29		
			120-129	533	194:11:11		
			130-139	470	178:23:43		
			140-149	355	127:34:35		
150-199	1126	6,37%	150-159	329	143:13:40	454:20:27	6,94%
			160-169	259	105:05:46		
			170-179	247	91:32:12		
			180-189	167	69:02:28		
			190-199	124	45:26:21		
200-249	360	2,04%	200-209	114	45:13:49	147:34:21	2,25%
			210-219	92	40:16:10		
			220-229	63	26:51:20		
			230-239	58	22:01:51		
			240-249	33	13:11:11		
250-299	87	0,49%	250-259	32	16:12:07	41:57:15	0,64%
			260-269	22	9:35:36		
			270-279	11	3:58:55		
			280-289	15	8:32:50		
			290-299	7	3:37:47		
300-349	18	0,10%	300-309	5	1:37:28	5:52:30	0,09%
			310-319	4	1:16:28		
			320-329	5	1:37:10		
			330-339	2	0:41:48		
			340-349	2	0:39:36		
350-370	1	0,01%	350-359	0	0:00:00	0:18:46	0,00%
			360-369	1	0:18:46		
TOTAL	**17672**	**100%**		**17672**	**6545:33:54**	**6545:33:54**	**100,00%**

Tabla 5-13 Distribución de las emisiones infantiles según su audiencia media en 2013

- Si se organizan las audiencias en rangos de 10000 espectadores, el que más emisiones acumula sigue siendo los 2 años el de entre 1000 y 9000

espectadores con 1680 inserciones y más de 674 horas y 46 minutos en 2007 y 3343 en 2013 que acumularon 1037 horas y 43 minutos. Le siguió en esta clasificación el rango de entre 10000 y 19000 con 1119 difusiones y 359 horas y 57 minutos y 1794 emisiones en 2013 que sumadas resultaron 750 horas y 55 minutos.

Se ha establecido una clasificación de los cincuenta programas más seguidos por los niños y otra con las cincuenta emisiones más vistas.

Los 50 programas más vistos deparan sorpresas en una comparación inicial del número de espectadores medios ya que el dato más alto de audiencia en 2007 es superior al de 2013 por sólo mil espectadores. *Heidi*, emitido en Antena 3, sería el programa con mayor seguimiento al sumar 189000 espectadores de media en 14 emisiones mientras que seis años más tarde el primer puesto corresponde a *La fiesta de campañilla* de Disney Channel con 188000. Pese a lo que cabría pensar, el hecho de que se haya incrementado notablemente la oferta no ha significado que los espacios tengan mayores audiencias medias, sino que sean más los programas con audiencias medias altas, es decir, que se ha incrementado el consumo de programas infantiles. Así, mientras que en 2007 sólo eran 13 programas los que generaban audiencias superiores a 100000 espectadores, en 2013 fueron 32. El total de emisiones que representan los 13 espacios de 2007 es de solo 496 mientras que en 2013 son 4418, es decir, la cifra de emisiones que otorga a programas medias superiores a 100000 espectadores se ha incrementado casi 9 veces. Otro dato que puede ayudar a comprender esta circunstancia es el que indica que la emisión número 50 de 2013 obtiene una media de 81000 espectadores, cifra que en 2007 ocupaba los puestos 18 y 19. Además, este año, del puesto 47 al 50 logran una media de sólo 15000 espectadores, lo que marca una diferencia más que significativa con respecto a aquél.

El incremento de la oferta se hace patente cuando se comparan el total de programas emitidos, entre los dos años: en 2007 fueron 108 seriados y 22 emisiones únicas y en 2013, 139 y 40. Dado que el incremento no es excesivamente notable si se tiene en cuenta el número de horas de emisión de uno y otro año, cabe pensar que en 2013 los programas cuentan con una mayor tasa de redifusión para llegar a 17672 emisiones contabilizadas.

	Programa	Cadena	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
1	HEIDI	Antena 3	14	189	32,5
2	CLIFFORD	La 2	3	185	27,2
3	ZOEY 101	Antena 3	66	182	26,3
4	H20	Antena 3	8	170	22,8
5	CORY EN LA CASA BLANCA	Antena 3	8	164	29,3
6	SHIN-CHAN	Antena 3	272	156	29,2
7	JORGE EL CURIOSO	La 1	22	154	24,4
8	LA LEYENDA DEL DRAGON	La 1	7	128	16,6
9	SUPERMAN	La 1	13	113	16,3
10	MEGATRIX CLUB	Antena 3	60	113	22,7
11	DINOSAPIEN	Antena 3	15	111	18,0
12	LA HORA WARNER	La 1	2	105	13,6
13	LOS LUNNIS:FELIZ NAVIDAD	La 1	6	100	14,2
14	ALIENATORS	La 1	5	96	15,3
15	LA CASA DE MICKEY MOUSE	La 1	37	94	25,6
16	LAS AVENTURAS DE ALEX & ALEXIS	La 1	18	89	16,7
17	LAS AVENTURAS DE ALEX Y ALEXIS	La 1	2	86	18,2
18	COMECAMINOS VERANO FIN DE SEMANA	La 1	10	81	14,7
19	CAILLOU	La 2	43	81	32,5
20	LOS LUNNIS:NOS VAMOS A LA CAMA	La 1	33	75	12,6
21	LOS LUNNIS	La 2	80	75	23,9
22	OLIVER Y BENJI	La 2	21	73	10,4
23	POKEMON	Telecinco	50	72	22,6
24	LAZY TOWN	La 2	59	68	10,8
25	POCOYO	La 1	2	66	15,8
26	CINE: DRAGON BALL OVAS	Cuatro	2	63	9,9
27	LOS MONSTRUOS DE BRADY	La 2	16	57	14,2
28	BOLA DE DRAGON Z	Cuatro	224	56	12,4
29	LOS LUNNIS:LA CANCION DEL VERANO	La 1	5	54	18,9
30	BOLA DE DRAGON GT	Cuatro	62	52	13,8
31	LAS TORTUGAS NINJA	La 2	20	50	13,4
32	QUE VIVA EL AGUA	La Sexta	24	49	5,8
33	FIMBLES	La 2	19	44	15,5
34	LOS LUNNIS:DALE CAÑA,ESTE MUNDIAL ES PARA ESPAÑA	La 1	5	43	17,5
35	LOS LUNNIS:AL COLE	La 1	16	43	10,9
36	LAS TRES MELLIZAS	La 2	5	41	27,0
37	LOS ALGOS:CANCION	Cuatro	457	41	9,3
38	POCOYO	La 2	52	39	6,5
39	BOLA DE DRAGON	Cuatro	99	39	10,8
40	LET'S Y GO	Telecinco	40	36	22,5
41	BIRLOKUS KLUB	Telecinco	41	35	19,9
42	SHIN-CHAN	Antena.Neox	492	26	4,2
43	BRATZ	Telecinco	24	23	32,0
44	CINE MATINAL	Telecinco	2	21	9,4
45	LOLA & VIRGINIA	Clan	24	18	3,0
46	SHERM!	Clan	61	16	3,5
47	CORY EN LA CASA BLANCA	Antena.Neox	4	15	3,1
48	LOS LUNNIS	La 1	33	15	12,1
49	EL RATONCITO PEREZ	La Sexta	53	15	1,7
50	MARSUPILAMI	Clan	282	15	4,8

Tabla 5-14 Relación de programas infantiles emitidos en 2007 ordenados según su audiencia media

La aportación de las diferentes cadenas a esta lista es uno de los aspectos en los que la tendencia se ha invertido ya que mientras que en 2007 sólo 5 programas formaban parte de las parrillas de los canales temáticos o de TDT, en

2013, sólo una no tiene lugar en este entorno televisivo. De manera desglosada, en 2007, La1 fue la que más programas logró incluir en esta lista con 16 seguido de La 2 con 10 y Antena 3 con 7. Telecinco y Cuatro aportan 5 programas cada una y La Sexta solo 2. Esto por la parte de las generalistas.

En las temáticas o infantiles Neox sorprende con 2 programas a pesar de su escasa implantación y Clan con 3. Por último, destacar que el único programa infantil de SonyTV, *6teen*, se encuentra en el puesto 113 de esta clasificación.

La representación en la lista de los más vistos de 2013 es sencilla ya que se circunscribe a los tres canales temáticos infantiles y a Cuatro. Así, esta última cuenta con una sola emisión posicionada en el puesto 26 mientras que Boing dispone de la mitad de los programas de esta clasificación, convirtiéndolos en los programas más vistos por los niños. Disney Channel suma 13 programas en esta clasificación, entre ellos el de mejor media de espectadores, y Clan con 11. Para encontrar una emisión de Neox en esta lista se debe descender hasta el puesto 75 con los 55000 de media de *Cortometraje* y para encontrar otros canales como Paramount Channel o La Sexta 3 hasta el 102 y el 109 respectivamente. Para encontrar al resto de canales generalistas se debe descender más aún hasta el 126 en el caso de La Sexta o al 128, 129 y 130 para 13TV, Telecinco y La 2 respectivamente. Antena 3 y La Siete ubican sus programas más vistos en los puestos 138 y 139 respectivamente.

Si se uniesen las audiencias de los dos años para establecer una clasificación de los 50 más vistos entre los dos años, sólo 14 emisiones de 2007 se colarían entre las más vistas, eso sí, obteniendo 4 de las 5 primeros puestos de la clasificación y el último puesto con los 96000 de *Alienators*.

Al comparar los programas que se emiten en los 2 años cabe destacar que sólo 7 programas repiten. No en todos los casos se emite en la misma cadena en que lo hacía en 2007. Así, por ejemplo, sólo 3 espacios repiten cadena: *Los Lunnis* que en 2007 se emitió en TVE1 y Clan, en 2013 sólo lo hace en Clan y *Shin Chan* y *Zoey 101* que pasan de Antena 3 y Antena.Neox sólo a Neox. Los datos de audiencia media de estos espacios, sin entrar a valorar la hora o el número de emisiones son los siguientes: *Thomas y sus amigos* desciende de los 121000 espectadores medios que cosechó en Antena.Neox a

los 11000 de Boing; *La Casa de Mickey Mouse* emitida en TVE1 y Clan con 37000 y 142000 respectivamente a los solo 13000 que logra en Disney Channel.

	Programa	Cadena	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
1	LA FIESTA DE CAMPANILLA	Disney Channel	7	188	16,9
2	POKEMON XY	Clan	4	166	18,8
3	LA FIESTA DE CENICIENTA	Disney Channel	4	163	21,5
4	BOB ESPONJA	Clan	580	156	16,8
5	LA FIESTA DE PRINCESAS	Disney Channel	9	148	14,3
6	PELICULA DE DIBUJOS ANIMADOS	Boing	10	147	15,7
7	CINE	Boing	51	145	15,1
8	LA FIESTA DE NAVIDAD	Disney Channel	14	145	15,0
9	BEN 10 BATALLA EN LA CARRETERA	Boing	2	142	19,0
10	BARBIE LIFE IN THE DREAMHOUSE	Boing	123	139	14,2
11	CINE	Disney Channel	38	139	16,0
12	ESPECIAL HALLOWEEN	Boing	12	134	15,2
13	BARBIE MARIPOSA Y LA PRINCESA DE LAS HADAS:VIDEOCLIP	Boing	3	133	13,1
14	MONETES DEL ESPACIO	Boing	14	128	15,8
15	DISNEY CHANNEL MUSIC WEEK	Disney Channel	4	128	11,4
16	DRAGONES:LOS JINETES DE MEMA	Boing	128	126	15,2
17	CENA CON BOING	Boing	12	122	13,2
18	HORA DE AVENTURAS	Boing	647	122	14,9
19	FANBOY & CHUMCHUM	Clan	238	118	16,3
20	COME CON BOING	Boing	5	116	12,1
21	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	920	115	16,7
22	PEPPA PIG	Clan	321	114	21,9
23	HISTORIAS CORRIENTES	Boing	50	114	15,0
24	DESAYUNA CON BOING	Boing	21	111	21,3
25	13 DIAS DE HALLOWEEN	Disney Channel	18	110	15,0
26	HOME CINEMA	CUATRO	2	108	12,9
27	LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	Clan	205	107	17,0
28	EL ASOMBROSO MUNDO DE GUMBALL	Boing	344	107	14,7
29	CODIGO LYOKO	Boing	33	104	13,8
30	THE LOONEY TUNES SHOW	Clan	187	103	16,9
31	TOM Y JERRY	Boing	172	103	12,6
32	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	240	102	21,7
33	LAS AVENTURAS DE DORA EN EL BOSQUE ENCANTADO	Clan	15	99	23,7
34	MERIENDA CON BOING	Boing	13	99	14,7
35	LA PRINCESA SOFIA	Disney Channel	70	97	15,2
36	WASABI WARRIORS	Disney Channel	29	97	13,1
37	CORTOMETRAJE	Disney Channel	7	95	9,2
38	SUCKERS	Clan	155	94	14,3
39	¿QUE HAY DE NUEVO,SCOOBY DOO?	Boing	77	92	12,6
40	DORA LA EXPLORADORA	Clan	197	91	20,3
41	LAS AVENTURAS DE SILVESTRE Y PIOLIN	Boing	18	91	12,4
42	LOS CASOS DE SILVESTRE Y PIOLIN	Boing	46	91	12,6
43	ASI SOY YO	Disney Channel	6	88	12,8
44	MAX STEEL	Boing	82	84	14,1
45	INAZUMA ELEVEN	Boing	26	83	13,4
46	DOCTORA JUGUETES	Disney Channel	90	82	14,7
47	SUPERBIA	Disney Channel	5	82	10,5
48	BOLTS & BLIP	Clan	83	81	14,4
49	LAS SUPERNENAS	Boing	3	81	10,6
50	MERRIE MELODIES	Boing	27	81	12,6

Tabla 5-15 Relación de programas infantiles emitidos en 2013 ordenados según su audiencia media

En todos los casos, el número de espectadores desciende y se concentran en un único canal. Por ejemplo, *Los Lunnis* se emitían en 3 canales en 2007, TVE1, La 2 y Clan con 33000, 80000 y 6000 espectadores respectivamente y en 2013 sólo lo hicieron en Clan donde lograron 53000 espectadores. Aunque se incrementan los espectadores en Clan no superan los obtenidos por la 2. *Pocoyo* también se emite en TVE1 y La 2 si bien en 2013 su oferta se concentra en Clan pasando de 2000 y 52000 respectivamente a 35000 en el canal temático.

El caso de *Shin Chan* y *Zoey 101* es similar a este ya que de Antena 3 y Antena.Neox pasaron a emitirse solo en Neox con diferencias más que notables. En el primer caso pasa de 156000 en Antena 3 y 26000 en el canal de TDT a 29000 en Neox; y en el segundo, de 182000 y 14000 a no más de 40000.

Finalmente, se advierte que programas como *Pokemon* y *Power Rangers* que conviven ambos años lo hacen con versiones diferentes y por tanto no son incluidos en esta comparación.

Al realizarse el análisis de las emisiones más vistas, el panorama cambia con respecto a las audiencias medias de los programas ya que, al tratarse de momentos puntuales de consumo, los datos son más altos que la media y se producen varios hechos significativos como por ejemplo que la mayoría de emisiones infantiles corresponde al mismo programa y que la mayoría de las mismas suelen producirse en fines de semana. Los rangos en los que se mueven los datos de los dos años son: en 2007, entre 319000 de la más vista y 224000 de la que ocupa el puesto 50 y en 2013 entre 364000 y 271000. El incremento es importante ya que supone 45000 espectadores de incremento en la inserción más vista y 47000 en el puesto 50 lo que significa que en 2013 se vieron más los programas más vistos, concretamente un 14,11% más el más visto y un 20,98% en el caso del último peldaño de esta clasificación.

En 2007 el programa que se adjudica la gran mayoría de resultados es *Shin-Chan* que con 30 registros ubicados entre las 50 emisiones más vistas destaca sobre el resto. En cambio, en 2013, este liderazgo está más discutido y se reparte entre *Peppa Pig* con 16 emisiones y *El Pequeño reino de Ben y Holly* con 13. Por tanto, parece lógico que sea alguno de ellos el que obtenga el dato más alto de audiencia y así ocurre con *Shin-Chan* que logra el máximo registro

de la programación infantil de su año con 319000 espectadores mientras que *Peppa Pig* tiene el honor de ser la más vista en 2013 con 364000 niños.

	Emisión	Cadena	Día	Hora Inicio	AM (Miles)	Cuota %
1	**SHIN-CHAN**	Antena 3	09/12/2007	13:23:13	319	47,0
2	**LOS ALGOS:CANCION**	Cuatro	16/12/2007	15:48:38	315	31,3
3	**SHIN-CHAN**	Antena 3	24/11/2007	13:20:13	306	45,6
4	**SHIN-CHAN**	Antena 3	23/09/2007	12:26:31	292	43,5
5	**SHIN-CHAN**	Antena 3	17/11/2007	13:24:06	288	48,4
6	**SHIN-CHAN**	Antena 3	16/12/2007	13:11:04	286	39,6
7	**SHIN-CHAN**	Antena 3	22/12/2007	13:24:29	283	42,5
8	**SHIN-CHAN**	Antena 3	17/11/2007	12:55:53	282	48,8
9	**H20 / LA CAPTURA DEL DIA**	Antena 3	17/11/2007	10:54:25	281	35,9
10	**SHIN-CHAN**	Antena 3	10/11/2007	13:16:58	274	44,2
11	**SHIN-CHAN**	Antena 3	03/11/2007	13:24:45	271	45,5
12	**SHIN-CHAN**	Antena 3	24/11/2007	12:57:30	270	41,5
13	**SHIN-CHAN**	Antena 3	09/12/2007	12:53:23	269	42,7
14	**JORGE EL CURIOSO**	La 1	23/12/2007	10:30:56	269	30,2
15	**SHIN-CHAN**	Antena 3	23/09/2007	12:56:36	268	42,7
16	**SHIN-CHAN**	Antena 3	11/11/2007	13:47:11	265	48,4
17	**SHIN-CHAN**	Antena 3	05/09/2007	10:38:17	261	43,0
18	**SHIN-CHAN**	Antena 3	23/12/2007	13:10:41	260	44,0
19	**LOS ALGOS:CANCION**	Cuatro	25/11/2007	16:00:03	258	27,0
20	**SHIN-CHAN**	Antena 3	08/12/2007	13:23:44	256	44,1
21	**JORGE EL CURIOSO**	La 1	23/12/2007	10:00:32	255	32,0
22	**SHIN-CHAN**	Antena 3	20/10/2007	13:26:02	253	44,5
23	**ZOEY 101 / DE NUEVO EN PCA**	Antena 3	11/11/2007	11:25:45	252	39,4
24	**SHIN-CHAN**	Antena 3	22/12/2007	12:55:19	248	34,9
25	**LOS ALGOS:CANCION**	Cuatro	15/12/2007	16:09:23	246	26,7
26	**SHIN-CHAN**	Antena 3	23/09/2007	11:54:49	245	33,7
27	**H20 / HUNDIRTE O NADAR**	Antena 3	01/12/2007	10:51:08	245	31,2
28	**SHIN-CHAN**	Antena 3	06/09/2007	10:35:38	244	37,6
29	**ZOEY 101 / VACACIONES DE PRIMAVERA: (2ª PARTE)**	Antena 3	01/12/2007	11:53:04	242	38,2
30	**JORGE EL CURIOSO**	La 1	16/12/2007	9:53:56	242	35,0
31	**SHIN-CHAN**	Antena 3	28/10/2007	13:26:46	240	40,0
32	**CINE CUATRO / POCAHONTAS**	Cuatro	26/12/2007	22:20:09	240	21,9
33	**SHIN-CHAN**	Antena 3	03/09/2007	10:08:43	237	42,6
34	**ZOEY 101 / SUBASTA HUMANA**	Antena 3	02/12/2007	11:25:08	237	32,4
35	**SHIN-CHAN**	Antena 3	28/12/2007	11:31:44	235	32,5
36	**ZOEY 101 / VACACIONES DE PRIMAVERA: (1ªPARTE)**	Antena 3	01/12/2007	11:21:57	234	32,4
37	**HEIDI**	Antena 3	03/09/2007	11:05:02	232	37,9
38	**JORGE EL CURIOSO**	La 1	02/12/2007	9:51:47	232	25,6
39	**SHIN-CHAN**	Antena 3	02/12/2007	13:26:44	231	40,6
40	**SHIN-CHAN**	Antena 3	15/12/2007	13:25:27	231	45,4
41	**SHIN-CHAN**	Antena 3	30/09/2007	12:33:34	229	41,0
42	**LOS ALGOS:CANCION**	Cuatro	13/10/2007	15:50:20	229	29,8
43	**SHIN-CHAN**	Antena 3	24/11/2007	12:28:43	229	36,7
44	**SHIN-CHAN**	Antena 3	22/09/2007	12:56:02	228	40,7
45	**ZOEY 101 / DEFENDIENDO A DUSTIN**	Antena 3	09/12/2007	11:55:21	228	40,1
46	**SHIN-CHAN**	Antena 3	01/12/2007	13:30:01	227	39,6
47	**CORY EN LA CASA BLANCA**	Antena 3	22/09/2007	13:26:18	226	37,4
48	**LOS ALGOS:CANCION**	CUATRO	01/12/2007	15:50:37	226	21,4
49	**SHIN-CHAN**	Antena 3	16/12/2007	12:25:46	226	34,5
50	**CORY EN LA CASA BLANCA**	Antena 3	23/09/2007	13:27:47	224	37,1

Tabla 5-16 Relación de las 50 emisiones infantiles más vistas en 2007

La división del resto de puestos de honor en los dos años es similar aunque en 2007 es menor el número de programas representados fruto de la supremacía de *Shin-Chan*. Por orden decreciente según el número de emisiones entre las más vistas se distinguen *Los Algos: la canción* con 5 emisiones, las mismas que *Zoey 101*; *Jorge el curioso* con 4 y *H2O* y *Cory en la Casa Blanca* con 2 emisiones y con una se sitúan *Heidi* y la única película que se cuela en esta clasificación, *Pocahontas*.

En 2013 la distribución de emisiones por programas se encuentra más repartida ya que son más los que cuelan solo una difusión: las películas *Peter Pan* y *Monstruos S.A.*, además de *Princesas Disney*, *Wow! Wow! Wubbzy!* Y *Fiesta de princesas*. *Bob esponja* y *Los pingüinos de Madagascar* suman 2 emisiones cada uno y 3 *Dora la Exploradora* y *Funboy & Chumchum*. Por último, *Doraemon* con sus 6 emisiones es el tercer programa con mayor número entre las 50 más vistas de este año.

En la distribución por cadenas es destacable también que una en cada año, Antena 3 en 2007 y Clan en 2013, programan el 80% de las inserciones y son las que obtienen mejores resultados, concretamente 40 cada una. También tienen en común que sólo 2 cadenas más logran representación en esta clasificación: Cuatro con 6 y La 1 con 4 en 2007 y Boing con 6 y Disney Channel con 4 en 2013.

Al observar cómo se distribuyen estas emisiones entre los 4 meses objeto de estudio se muestran diferencias entre los 2 años ya que mientras en 2007 la mitad se produjo en diciembre, este mes apenas si sumó 12 de las 50 de 2013. En cambio, este año, noviembre fue el mes con mayor número con 21 cuando en el anterior sólo supusieron 11. Los meses que menos emisiones contabilizaron fueron octubre en 2007 y septiembre en 2013 ambos con solo 3.

Cuando se repara en cómo se organizan esas emisiones por días llama la atención que 45 de las 50 de 2007 tengan lugar en fines de semana, 23 en domingo y 22 en sábado, y sólo 5 en días laborables: 2 lunes, 2 miércoles y un jueves. En cambio, si se observa desde otro punto de vista, estas emisiones se producen siempre en días no lectivos ya que cuatro de estos cinco días laborables corresponden al periodo vacacional veraniego en septiembre y uno al

navideño en diciembre. Por su parte, 2013 difiere de estos datos ya que en los fines de semana se producen 35 emisiones por 15 en días laborables. De estos últimos, sólo dos que tienen lugar el 6 de septiembre corresponden a periodo no lectivo por lo que 13 de las 15 llegan a los hogares en días laborables lectivos. Además, llama la atención que las de fin de semana se hayan producido siempre en sábado, es decir, que ninguna emisión de domingo se cuela entre las más vistas. Por último, al estudiar las horas de emisión, se detecta un cambio en el comportamiento de los niños ya que, mientras en 2007 el mayor peso lo soportan los programas que dan comienzo entre las 12:00 y las 16:00, un total de 32, en 2013 suman esa misma cantidad los que lo hacen sobre las 10:00 o las 11:00.

Además, este año tienen mucha presencia los programas infantiles emitidos en horario de *access prime time* o *prime time*, 7 en cada banda aunque ninguno da comienzo más tarde de las 21:13. Además, todas ellas se producen en días laborables, lo que puede indicarnos que los fines de semana se congregan más niños por la mañana y los días laborables lo hacen en horas nocturnas. En 2007 sólo una emisión cinematográfica se cuela en el horario de máxima audiencia. La hora que mayor cantidad de difusiones acumula es la que va de 13:00 a 13:59 en 2007 con 17 programas y 23 suma la de las 10:00 a las 10:59 en 2013. Este año, 36 programas se emiten entre las 9:00 y las 12:00, no se muestran programas de tarde y el resto lo hace en horario de noche. En 2007 los programas más consumidos se reparten por todo el día. A las 9:00 sólo se cuentan 2 mientras que a las 10:00 asciende a 7 y a 8 a las 11:00. A las 12:00 son 10 y a las 13:00, 17, En el mediodía se contabilizan 3 inserciones y 2 en la sobremesa en la hora de las 16:00. El programa de *prime time* se emite a partir de las 22:00.

El tratamiento que las cadenas dan a la programación infantil difiere según la titularidad de las mismas y el criterio empresarial de cada una. Así, en 2007 el ente público distribuye entre sus dos canales la programación infantil de manera que La 2 acumule la práctica totalidad de los espacios en los días laborables y La 1 lo haga el fin de semana, logrando así el trasvase de este público de una cadena a otra. Con ello trataban de mejorar los resultados ante la competencia del resto de canales que despliegan su artillería pesada las mañanas de sábados y domingos. En 2013, la programación infantil desaparece

y todos los esfuerzos del ente público se vuelcan en el canal temático Clan que emite en TDT.

	Emisión	Cadena	Fecha	Hora	AM (miles)	Cuota %
1	PEPPA PIG	Clan	19/10/2013	10:05:43	364	38,8
2	PEPPA PIG	Clan	23/11/2013	10:48:59	346	41,1
3	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	23/11/2013	11:09:16	342	39,9
4	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	26/10/2013	10:48:26	334	38,2
5	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	19/10/2013	10:24:29	333	36,7
6	PEPPA PIG	Clan	26/10/2013	10:08:41	326	37,8
7	PEPPA PIG	Clan	16/11/2013	10:53:29	321	35,7
8	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	16/11/2013	11:53:39	321	38,0
9	PEPPA PIG	Clan	21/12/2013	10:43:18	321	36,0
10	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	16/11/2013	11:12:14	320	36,2
11	PEPPA PIG	Clan	14/12/2013	10:57:19	319	38,4
12	PEPPA PIG	Clan	09/11/2013	10:27:22	316	32,9
13	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	26/10/2013	10:27:42	314	35,5
14	PEPPA PIG	Clan	23/11/2013	10:30:25	310	36,1
15	PEPPA PIG	Clan	09/11/2013	10:45:58	306	33,5
16	PEPPA PIG	Clan	21/12/2013	10:24:45	306	34,5
17	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	28/12/2013	11:06:52	306	38,0
18	PEPPA PIG	Clan	19/10/2013	09:46:58	304	32,3
19	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	16/11/2013	11:32:57	300	35,2
20	PEPPA PIG	Clan	16/11/2013	10:33:57	297	32,8
21	CINE / PETER PAN(1953)	Disney Channel	13/12/2013	20:59:48	296	21,8
22	LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	Clan	25/09/2013	21:11:54	294	24,1
23	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	28/11/2013	20:48:36	293	21,2
24	LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	Clan	30/09/2013	21:08:55	293	21,2
25	DORAEMON GATO COSMICO	BOING	21/10/2013	20:55:40	292	23,4
26	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	23/11/2013	11:30:19	290	37,0
27	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	19/10/2013	10:45:23	288	33,4
28	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	26/10/2013	11:10:23	287	33,1
29	PEPPA PIG	Clan	14/12/2013	10:38:46	287	34,3
30	CINE / MONSTRUOS S.A	Disney Channel	30/11/2013	21:30:18	286	23,8
31	PRINCESAS DISNEY	Disney Channel	05/12/2013	21:00:25	286	21,8
32	FANBOY & CHUMCHUM	Clan	13/11/2013	21:13:18	285	19,9
33	PEPPA PIG	Clan	30/11/2013	10:50:48	284	34,2
34	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	07/12/2013	11:09:21	284	39,8
35	DORA LA EXPLORADORA	Clan	09/11/2013	10:03:45	283	30,3
36	FANBOY & CHUMCHUM	Clan	16/11/2013	12:16:05	283	35,6
37	LA FIESTA DE PRINCESAS	Disney Channel	03/12/2013	20:59:36	283	21,3
38	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	23/10/2013	21:04:12	282	21,9
39	DORA LA EXPLORADORA	Clan	23/11/2013	10:05:41	282	33,0
40	DORA LA EXPLORADORA	Clan	14/12/2013	10:14:14	282	32,9
41	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	06/12/2013	10:59:27	281	32,5
42	EL PEQUEÑO REINO DE BEN Y HOLLY	Clan	23/11/2013	11:51:02	279	37,3
43	PEPPA PIG	Clan	07/09/2013	10:56:42	277	33,9
44	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	06/12/2013	10:35:46	276	30,9
45	BOB ESPONJA	Clan	27/11/2013	20:56:23	276	19,7
46	WOW! WOW! WUBBZY!	Clan	05/10/2013	09:29:15	273	37,4
47	FANBOY & CHUMCHUM	Clan	24/10/2013	21:13:24	273	18,8
48	PEPPA PIG	Clan	26/10/2013	09:49:36	273	33,9
49	BOB ESPONJA	Clan	21/11/2013	20:54:34	272	19,5
50	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	29/10/2013	20:48:40	271	20,5

Tabla 5-17 Relación de las 50 emisiones infantiles más vistas en 2013

Por su parte, las cadenas privadas ignoran en 2007 de la programación infantil en días laborables y concentran sus esfuerzos en atrapar la atención de los niños el fin de semana. En 2013, los esfuerzos se han trasvasado a los canales temáticos que cada grupo presenta, Neox en el caso de Atresmedia y Boing en el de Mediaset. Por tanto, puede afirmarse que las cadenas generalistas han favorecido un progresivo abandono de la audiencia infantil de sus programas de mañana y tarde, principalmente centrándose en otro tipo de público. El público infantil es fiel a los contenidos que le gustan pero nada fiel a cadenas. El niño busca entre la oferta hasta dar con un contenido que no siempre es acorde a su edad y aunque sí a sus gustos y con él se queda.

Con respecto a los tipos de contenido, los dibujos animados son los contenidos seleccionados por las cadenas para ser ofrecidos a los niños. En ocasiones son agrupados en programas contenedor como *Megatrix Club* en Antena 3 o *Birlokus Klub* en Telecinco que al ser más extensos temporalmente y contar con unos presentadores que dan paso a las series desde plató con juegos y concursos,… logran fidelizar al menos en el día a un público infiel e irregular por naturaleza. En 2013 estos contenedores han desaparecido de sus parrillas y han encontrado refugio en Neox y Boing.

El cine infantil es muy seguido ya sea en las bandas matinales o en el *prime time*, sobre todo si viene precedido de una campaña promocional por parte de la cadena como ocurre en el caso de *Pocahontas* en Cuatro. En 2013, es la principal oferta de las cadenas y la que más seguidores concentra. Los 214000 espectadores de *Ratatouille* en Telecinco lo han definido como el programa infantil más visto en alguna de las seis generalistas este año.

Cuatro y especialmente La Sexta, las cadenas más jóvenes en el panorama televisivo español, parecen descuidar en 2007 a este público en lo que se refiere a programación estrictamente infantil ya que Cuatro se centra en *Los Algos*, *Bola de Dragón* y alguna que otra emisión cinematográfica y La Sexta no cuenta en su parrilla la programación infantil. El panorama en 2013 es más desalentador aún ya que siguiendo el criterio aplicado a La Sexta en 2007, ninguno de los canales dispone de programación infantil.

Los resultados en cuanto a audiencia respaldan a las cadenas que mayores esfuerzos programáticos realizan como Antena 3 aunque es digno de mención que 87 emisiones de esta cadena, el 14,12%, se encuentran con audiencias cero como consecuencia de la temprana ubicación en la parrilla diaria. La mayoría de los mismos se corresponden a emisiones anteriores a las 6:00 concentradas en las 44 emisiones de *Wunchpunch* y las 26 de *Ginzo* que son más del 80% del total. Un caso similar ocurre con Telecinco ya que, si bien el número de programas con audiencias mínimas es de 57, el porcentaje sobre el total de emisiones asciende al 17,38%. En esta cadena la audiencia cero se polariza también entre dos espacios, *El Mundo mágico de Bruneleski* y *Toonanimals* que sumadas rozan el 80% con 25 y 19 emisiones respectivamente. Como consecuencia del elevado número de espacios catalogados como infantiles en la programación de Cuatro, los 63 programas con audiencia cero solamente suponen el 7,09% de sus emisiones. Destacan la práctica totalidad de emisiones de *Bleach*, con 26, y *Los Algos: la canción*, con 36 que son más del 98% de las audiencias cero de la cadena. En 2013, los principales programas con audiencias 0 son Bestial en La Sexta, *Las aventuras de Tadeo Jones* en Telecinco y *Pica Pica* en Antena 3 que no logran un solo millar de media en todo el periodo.

Si bien puede considerarse un número de programas mínimo con respecto al total, la cantidad total entre todas las cadenas, 233, no es ni mucho menos despreciable ya que significa en torno al 10% de las emisiones dedicadas a este público. En 2013 es más llamativo este dato puesto que el número total de emisiones es menor: 45 de las 92 emisiones que tienen lugar en el periodo obtienen una audiencia cero entre este público, circunstancia que debe hacer reflexionar a los responsables de las cadenas. Se detecta lo que parece un engrosamiento ficticio de los datos de programación infantil que las cadenas ofrecen al público general y a sus anunciantes de cara a las ventas publicitarias. Así, estos programas se concentran en horarios marginales que no suponen un menoscabo en sus posibles ingresos publicitarios dirigidos a un segmento de población más amplio y de perfil más comercial.

Los niños son atraídos por la estética del programa, por su contenido y por las posibilidades que el espacio les reporte en cuanto a socialización[109], como los adultos, aunque éstos hagan prevalecer otros criterios, generalmente formado por prejuicios sociales o políticos, a la hora de decantarse por la cadena donde se emite un producto audiovisual u otro. Los niños si no encuentran el programa de su agrado, lo cambian, porque por regla general son más selectivos que los adultos.

[109]Existen programas que necesitan ser vistos por los niños y adultos para mantenerse integrados y no sentirse excluidos. Ocurrió con las primeras ediciones de Gran Hermano y Operación Triunfo a principios de la década de 2000. Entre los niños se observa en la actualidad en series como La que se avecina, Aida y otras de contenido no específico infantil.

- **CONCLUSIONES SOBRE LA PROGRAMACIÓN NOCTURNA**

La programación nocturna presenta unas características similares a las que se detectaban en la infantil. Por un lado, el incremento de la oferta que se produce en 2013 también es apreciable en la noche si bien en una proporción menor en la que lo hizo la programación infantil. La ampliación de la oferta lleva parejo un acrecentamiento del número de horas que forman parte del estudio que se multiplica por 2,19. Por otro lado, la peculiaridad de la oferta podría hacer pensar que al aumentar el número de emisiones, también lo hace el de las inserciones que obtienen audiencia cero. Sin embargo, se comprobará que este hecho no es cierto.

En lo relativo al consumo por géneros puede afirmarse que los gustos no difieren en la noche respecto de los que presentan en el especifico infantil: ficción, tanto en series como en largometrajes ya sean animados o no, y programas especiales que rompan la rutina programática. Como novedad, en 2013 se detecta un consumo muy elevado de *talent shows* y otro no tan elevado aunque sí muy destacado de *realities* en general y de programas dedicados a la magia.

- Programas con audiencia cero

El número de inserciones estudiadas en la noche del año 2007 fueron 11216 distribuidas entre las 5653 de las cadenas típicamente generalistas, las 3927 de las 4 que entonces contaban sólo con emisiones de TDT y las 1636 que se produjeron en el canal infantil. En 2013, en cambio, el número asciende hasta 19885 si bien se percibe un descenso de más del 20% con respecto a las que tienen lugar en las cadenas denominadas generalistas que no pasan de 4425. Sin embargo, al incrementarse el número de canales, las inserciones en las de TDT e infantiles se incrementan considerablemente siendo de 10869 en el primer caso y 4591 en de los temáticos dedicados a los más pequeños.

	Total emisiones	Audiencia cero	% emisiones
2007	11216	4003	35,69%
2013	19885	3735	18,78%

Tabla 5-18 Relación entre emisiones nocturnas y las emisiones nocturnas con audiencia cero en 2007 y 2013

Un dato destaca de manera llamativa ya que el 35,69% de las emisiones estudiadas en la noche de 2007 no obtuvieron audiencia, es decir, que 4003

inserciones descendieron de 1000 espectadores de media y de ellas 3712 no lograron ni un solo espectador, generando ese mismo número de ceros absolutos. Se acentúa, pues, que el 33,1% del total de las inserciones de la noche de 2007 quedaran huérfanas de audiencia infantil. Sin embargo, en 2013, a pesar de incrementarse el número de inserciones objeto de estudio, desciende el de las que no generan audiencia situándose en números absolutos en 3735, 268 menos que el primer año. Aunque el descenso porcentual es mayor como consecuencia del incremento de emisiones. Este año suponen apenas el 18,78% de las emisiones si bien el porcentaje de las que registran ceros absolutos desciende hasta el 14,64% de las 2911 que marcan estos resultados.

	Tiempo emisión	Tiempo emisión cero	% Tiempo
2007	7782:54:18	2381:38:18	30,60%
2013	17010:20:50	2973:57:37	17,48%

Tabla 5-19 Relación entre el tiempo de emisión nocturno y el tiempo con audiencia cero en 2007 y 2013

Al traducir las emisiones en horas en antena se produce también un hecho similar. Aunque ninguno de los años de estudio se alcancen las 3000 horas con audiencia cero, es reseñable que el 30,6% de las de 2007, más de 2381, no sume audiencia infantil y que en 2013, a pesar de haberse multiplicado por 2,19 el tiempo observado, el porcentaje descienda hasta el 17,48% representado por 2974 horas. ¿Significan estos datos que se ha incrementado el consumo de un año a otro? En una primera lectura la respuesta parece ser afirmativa ya que se produce un descenso considerable en el porcentaje de tiempo sin espectadores, pero al reparar en el reparto de las inserciones por audiencia media, puede afirmarse que, por sí sólo, este dato no es concluyente ya que se percibe una atomización y fragmentación del consumo entre uno y otro año.

	Emisiones		Tiempo	
20:00	422	10,54%	218:00:16	9,15%
21:00	300	7,49%	196:29:17	8,25%
22:00	308	7,69%	326:47:04	13,72%
23:00	444	11,09%	354:36:07	14,89%
0:00	832	20,78%	647:22:50	27,18%
1:00	1064	26,58%	510:58:14	21,45%
2:00	633	15,81%	127:24:30	5,35%
TOTAL	**4003**	**100,00%**	**2381:38:18**	**100,00%**

Tabla 5-20 Emisiones nocturnas con audiencia cero por horas en 2007

Al desglosar por horas las emisiones que no logran audiencia media se advierten varias diferencias entre ambos años ya que si en 2007 el reparto era

relativamente homogéneo, no presentando excesivas diferencias entre las primeras horas de la noche y las últimas, en 2013 se subraya una concentración de las mismas a partir de las 23:00.

En 2007 el mayor número de emisiones sin audiencia tuvo lugar entre la 1:00 y las 2:00 con 1064 que supusieron el 26,58% del total de las emitidas en la noche. Sin embargo, las inserciones que se iniciaron entre las 0:00 y la 1:00 fueron las que mayor tiempo de emisión y porcentaje sumaron: 647 horas y un 27,18%. Este año se observa un reparto por horas que oscila entre las 300 emisiones que se producen entre las 21:00 y las 22:00, el 7,49% y el máximo de la 1:00. Sólo 2 horas descienden del 10% de emisiones y 3 del 10% del tiempo. Sumadas las inserciones sin audiencia de *access* y *prime time* resultan 1474 y un 36,82% del total mientras que el *late night* genera el 63,18% restante. Convertidas en tiempo de emisión las primeras representan casi 1096 horas y el 46% del tiempo total. Sin embargo, si se excluye la última hora del prime time, la diferencia es más evidente, ya que estas 3 horas sólo acumulan el 25,73% de las 1030 inserciones con audiencia media cero generando más de 741 horas en antena que representan el 31,12% del total emitido.

	Emisiones		Tiempo	
20:00	155	4,15%	144:38:28	4,86%
21:00	82	2,20%	115:36:16	3,89%
22:00	105	2,81%	132:03:51	4,44%
23:00	298	7,98%	313:37:37	10,55%
0:00	877	23,48%	876:51:06	29,48%
1:00	1634	43,75%	1172:55:35	39,44%
2:00	584	15,64%	218:14:44	7,34%
TOTAL	**3735**	**100,00%**	**2973:57:37**	**100,00%**

Tabla 5-21 Emisiones nocturnas con audiencia cero por horas en 2013

En 2013 las diferencias son significativas ya que siendo la misma hora, entre la 1:00 y las 2:00, la que completa más inserciones sin audiencia, el incremento con respecto a 2007 es de más de 17 puntos porcentuales, llegando a representar el 43,75%. Fue, además, esta hora la que generó mayor tiempo sin audiencia acercándose al 40% del tiempo emitido, casi 1173 horas. El reparto de emisiones con cero espectadores se muestra este año más acorde con el descanso de la infancia ya que la mayoría se concentra a partir de las 23:00. Realizando la misma agrupación que en 2007, el *access* y el *prime time* reúnen 640 emisiones con audiencia media cero, un 17,14%, que significa una reducción de más del 55% con respecto al primer año. El tiempo de emisión que

representan es de cerca de 706 horas, un 23,74%, que es casi la mitad del de 2007. Al tomar como referencia las 3 primeras horas de la noche el descenso es aún más llamativo ya que se reducen a 342 y el 9,16% que constituyen 392 horas de emisión y un 13,19%, casi 18 puntos porcentuales menos que en 2007. Adviértase que con estos datos, desde las 23:00 en adelante se concentran 2581 horas sin niños entre su auditorio, el 86,81%.

Cuando se distribuyen estos datos por cadenas parece de sentido común que aquellas cadenas que programen más inserciones sean las que acumulen mayor cantidad de emisiones sin audiencia. En 2007, cuando no se había producido el apagón analógico, la mayoría de estas emisiones corresponde a canales que emitían sólo a través de TDT, independientemente del número de emisiones con el que contara su noche.

Así, 1 de cada 4 se pueden encontrar en el mismo canal, Sony TV, que por sí sola acumula más de 1000. Le siguen en porcentaje Clan con el 20% y de las 4003 inserciones y Antena.Neox con 646 y el 16,14%. En la parte de las cadenas con menor número se encuentran Antena 3 con sólo 15 y, especialmente Telecinco con 4 y apenas 38 minutos sin audiencia.

	Emisiones		Tiempo	
Sony TV	1010	25,23%	583:59:56	24,52%
Clan	828	20,68%	480:48:22	20,19%
Neox	646	16,14%	280:10:44	11,76%
Telecinco Estrellas	503	12,57%	487:29:07	20,47%
Nova	469	11,72%	328:38:52	13,80%
La 2	190	4,75%	95:30:28	4,01%
La Sexta	184	4,60%	70:27:54	2,96%
La 1	92	2,30%	23:26:59	0,98%
Cuatro	62	1,55%	28:07:45	1,18%
Antena 3	15	0,37%	2:19:34	0,10%
Telecinco	4	0,10%	0:38:37	0,03%
TOTAL	**4003**	**100,00%**	**2381:38:18**	**100,00%**

Tabla 5-22 Emisiones nocturnas con audiencia cero por cadenas en 2007

En tiempo de emisión destaca cómo las 503 inserciones de Telecinco Estrellas acumulan más de 487 horas y se sitúan en segundo lugar por detrás de las 584 de Sony TV. Nova, que suma 469 emisiones sin audiencia ocupa el cuarto lugar por detrás de Clan con 328 horas. Como puede observarse, las cadenas de TDT copan las primeras posiciones con porcentajes superiores siempre al 10%, y las generalistas las últimas, quedando todas estas últimas con un número de horas sin audiencia inferior a 100 y un porcentaje máximo de un

4%. Llaman la atención los casos particulares de Antena 3 y Telecinco que quedan muy por debajo de las 5 horas sin audiencia, en el último caso sin llegar a completar una.

El panorama de 2013 es completamente diferente. La mayor cantidad de cadenas estudiadas y el menor número de programas con audiencia cero favorece que las emisiones en cada cadena sean menores y se produzca una mayor fragmentación en el reparto de las mismas. Por ejemplo, la cadena que más emisiones suma es MTV con 353 cuando en 2007 fue Sony TV con más de 1000. Este año ninguna cadena acumula más del 10% de emisiones y sólo 1 supera el 10% del tiempo, Nueve. Además, la tendencia observada en 2007 por la que los canales de TDT y generalistas se concentraban en los extremos de la clasificación se rompe a medias. Y es así porque La 2, La 1 y La Sexta se mezclan entre las de TDT, ocupando La 2 la segunda posición tras MTV y antes de Nueve con 349 inserciones y la tercera en tiempo sin audiencia infantil con el 8,85% del total. Cuatro, Antena 3 y Telecinco siguen ocupando, por este orden las mismas posiciones que en 2007 aunque las dos últimas mostrando un ligero incremento tanto del número de inserciones como del tiempo sin audiencia.

	Emisiones		Tiempo	
MTV	353	9,45%	223:23:50	7,51%
La 2	349	9,34%	263:04:52	8,85%
Nueve	346	9,26%	349:54:52	11,77%
13TV	241	6,45%	289:45:52	9,74%
Nitro	241	6,45%	209:27:11	7,04%
Discovery	199	5,33%	111:12:11	3,74%
Boing	185	4,95%	63:20:29	2,13%
Xplora	175	4,69%	141:24:24	4,75%
Nova	172	4,61%	136:10:00	4,58%
Neox	165	4,42%	111:06:46	3,74%
Disney	159	4,26%	57:39:30	1,94%
La 1	140	3,75%	116:44:42	3,93%
Divinity	137	3,67%	110:07:00	3,70%
La 7	129	3,45%	124:25:40	4,18%
La Sexta 3	112	3,00%	122:26:32	4,12%
Clan	111	2,97%	97:52:52	3,29%
La Sexta	111	2,97%	68:53:42	2,32%
Paramount	110	2,95%	127:58:51	4,30%
Energy	99	2,65%	105:24:02	3,54%
FDF	84	2,25%	65:37:24	2,21%
Cuatro	61	1,63%	41:52:33	1,41%
Antena 3	45	1,20%	29:41:46	1,00%
Telecinco	11	0,29%	6:22:36	0,21%
TOTAL	**3735**	**100,00%**	**2973:57:37**	**100,00%**

Tabla 5-23 Emisiones nocturnas y tiempo de emisión por cadenas y porcentajes. 2013

Todas las cadenas excepto 5 superan las 100 inserciones sin audiencia media, las 3 generalistas y Energy y FDF, aunque sean 8 las que desciendan de 100 horas de emisión, las 3 infantiles, las 3 generalistas anteriores, FDF y La Sexta. Superando las 300 horas se encuentra Nueve, con el 11,77%, y 4 cadenas más se le añaden con más de 200 horas sin niños en su auditorio: 13TV, La 2, MTV y Nitro.

- Los programas nocturnos más vistos

Las más de 31100 emisiones estudiadas en las noches de entre septiembre y diciembre de 2007 y 2013, deparan alguna sorpresa. Partiendo de una misma base en la que se clasifican las inserciones según su audiencia media, se advierten grandes diferencias entre uno y otro año que se trasladan también a lo que consumen y al modo en que lo hacen los niños. Al margen de la obvia diferencia cuantitativa de inserciones y el descenso de las que obtienen cero espectadores de audiencia media, se precisan los siguientes matices:

- **La audiencia media acumulada en 2007 es de 319524000 de niños y de 569003000 en 2013**, lo que indica, en primer lugar, el enorme incremento del 78% producido en el transcurso de los 6 años que median entre ambos periodos; y en segundo, el significativo cambio en el modo de consumir televisión por parte de la infancia. Es el momento de la historia de la televisión en el que los niños tienen mayor y más fácil acceso a espacios concebidos específicamente para ellos y se confirma con el ascenso de los datos de consumo de estos programas. Pero si a la audiencia acumulada de la noche se suman los datos de la programación infantil resulta que en 2007 la audiencia acumulada fue de 518163000 mientras que en 2013 se multiplica por 3 hasta los 1531243000. Porcentualmente, el consumo en la noche suponía en 2007 el 61,66% del consumo infantil mientras que en 2013 apenas si supone un 37,16%. Los porcentajes se invierten al comparar audiencia acumulada de la programación infantil ya que representa el 38,34% el primer año y el 62,84% el más reciente.
- **El número absoluto y el porcentaje de emisiones con audiencia media cero desciende** de los 4003 y el 30,60% de 2007 a 3735 y un

18,78% de 2013, casi 12 puntos menos. Mientras que en 2007 se constituyó como el principal grupo en importancia según el número de horas de emisión con 2107, en 2013 acumula más, 2974 horas, pero pasando a ocupar la tercera posición. Porcentualmente, estos datos relativos a las horas en antena sufren también un descenso de más de 13 puntos. Las emisiones de entre 1000 y 9000 espectadores de media fue la más importante en 2013 suponiendo el 35,27% de las inserciones y el 40,81% de tiempo.

- **La mayoría de las audiencias no superan los 50000 espectadores**. Tal y como ocurriera con la programación infantil una gran parte de las inserciones programadas no se hacen con más de 49000 espectadores de media, concretamente el 81,5% en 2007 y el 82,99% en 2013, si bien estos datos se vuelven devastadores al sumar los que suman hasta 990000. Ambos años se supera el 90%, concretamente un 91,32% en 2007 y un 90,54% en 2013. Es decir, en los 2 periodos estudiados, 9 de cada 10 emisiones obtienen menos de 99000 espectadores. Además, el grupo de emisiones con entre 10000 y 49000 espectadores es el que suma mayor cantidad de inserciones los 2 años: en 2007 fueron 2870 emisiones y 2122 horas, el 25,59% y el 27,27% respectivamente, y en 2013, aunque con porcentajes similares, con cifra mucho más altas, 5755 emisiones y el 28,94% y 5863 horas que supusieron el 28,59%.
- **Las audiencias superiores a 100000 espectadores apenas si representan un 8,68% en 2007 y un 9,46% en 2013**. Por grupos de audiencia destaca que el que oscila entre 100000 y 149000 niños tiene un porcentaje similar, cercano al 4,5% aunque siendo casi del doble en número en 2013, 904 frente a 521, aunque este año acumule 109 horas más. Ente 150000 y 199000 se suman 227 y 589 inserciones cada año que representan el 2,29% y el 2,96% con más de 168 horas de diferencia entre ambos años. Con menos de 249000 se contabilizan 92 y 309 con una diferencia favorable a 2013 de 108 horas. En cambio, a partir de 250000 espectadores tanto el número de programas como el tiempo en antena es favorable a los datos de 2007 ya que la parrilla se encontraba

menos fragmentada y podían lograrse registros elevados que, aunque también se producen en 2013, son menores en número.

AM Miles	Emisiones totales		AM Miles	Emisiones parciales	Horas	Tiempo total	
0	4003	35,69%	0	3712	2107:15:39	2381:38:18	30,60%
			0-1	291	274:22:39		
1-9	2268	20,22%	1-9	2268	1748:43:03	1748:43:03	22,47%
10-49	2870	25,59%	10-19	1052	796:22:56	2122:31:28	27,27%
			20-29	761	558:46:03		
			30-39	616	483:12:43		
			40-49	441	284:09:46		
50-99	1101	9,82%	50-59	326	202:56:26	735:33:42	9,45%
			60-69	259	178:55:34		
			70-79	199	124:04:12		
			80-89	183	131:27:23		
			90-99	134	98:10:07		
100-149	521	4,65%	100-109	119	116:31:48	418:24:06	5,38%
			110-119	109	87:18:13		
			120-129	111	85:21:49		
			130-139	88	66:42:26		
			140-149	94	62:29:50		
150-199	257	2,29%	150-159	66	52:52:13	187:29:21	2,41%
			160-169	66	47:58:38		
			170-179	58	43:53:25		
			180-189	36	22:11:46		
			190-199	31	20:33:19		
200-249	92	0,82%	200-209	24	21:24:54	81:11:07	1,04%
			210-219	13	15:33:07		
			220-229	22	13:39:54		
			230-239	19	15:22:16		
			240-249	14	15:10:56		
250-299	60	0,53%	250-259	14	14:58:14	14:44:45	0,81%
			260-269	13	13:14:23		
			270-279	13	14:19:33		
			280-289	13	11:37:38		
			290-299	7	8:34:57		
300-349	36	0,32%	300-309	8	6:15:20	11:39:09	0,46%
			310-319	8	7:14:51		
			320-329	10	9:26:10		
			330-339	5	7:36:24		
			340-349	5	5:06:24		
350-399	3	0,03%	350-359	1	1:01:28	3:51:32	0,05%
			360-369	1	1:00:19		
			380-399	1	1:49:45		
400-449	3	0,03%	400-409	1	0:01:14	2:32:48	0,03%
			410-419	1	0:24:03		
			430-439	1	2:07:31		
500-549	1	0,01%	530-539	1	2:08:25	2:08:25	0,03%
850-899	1	0,01%	880-889	1	0:26:34	0:26:34	0,01%
TOTAL	**11216**	**100%**		**11216**	**7782:54:18**	**7782:54:18**	**100%**

Tabla 5-24 Distribución de las emisiones nocturnas según su audiencia media en 2007

- **El ascenso más notable en número de emisiones por rango se produce en el de los que obtienen entre 1000 y 9000 espectadores** al pasar de 2268 y un 20,22% a 7014 y un 35,27%. En cambio, en el que se

produce un mayor descenso es el de las emisiones con cero espectadores ya que las 4003 inserciones que no obtienen audiencia en 2007 se reducen a 3735 en 2013. El 35,69% se transforma en un 18,78%. Casi todos los cambios importantes se producen en los rangos más bajos ya que son los que acumulan el mayor porcentaje de emisiones.

- Con respecto al tiempo de emisión, **los cambios más sustanciales se producen también en los rangos de las emisiones que no obtienen audiencia y en el de 1000 a 9000 espectadores** ya que, porcentualmente, las primeras pasan de representar el 30,6% del tiempo de emisión en 2007 a un 17,48% en 2013. Por su parte, el incremento que se produce en el tiempo de emisión de las inserciones que logran entre 1000 y 9000 es el más pronunciado de cuantos se producen ya que del 22,47% en 2007 se pasa al 40,81%. Aunque los datos absolutos de tiempo de emisión cuentan con el sesgo que provoca la diferencia entre el tiempo de emisión absoluto, sirva como referencia que pasan de acumular 1748 horas a 6942.

- Al analizar las emisiones y tiempos de emisión por rangos de 10000 espectadores, se advierte que **el grupo de los ceros absolutos es el que más espacios sumaba en 2007** con 3712 y 2107 horas de emisión **mientras que en 2013 correspondió al grupo de entre 1000 y 9000 espectadores** con 7014 y 6942 horas. El segundo puesto lo ocupa también este grupo en 2007 con 2268 inserciones y 1748 horas. La tercera y cuarta posición este año corresponden a los siguientes bloques de resultados, de 10000 a 19000 y de 20000 29000 con 1052 inserciones y 796 horas y 761 emisiones y 558 horas respectivamente. Sin embargo, en 2013, las que ocupan la segunda posición con 2911 son el grupo de los ceros absolutos aunque su tiempo en antena ocupe la tercera con 2145 horas. Estos dos grupos cruzan los datos ya que la tercera posición en emisiones lo ocupa el rango 10000-19000 con 2801 emisiones mientras que su tiempo ocupa la segunda posición con 2411 horas. El siguiente grupo, entre 20000 y 29000 ocupa el cuarto puesto con 1455 emisiones y 1212 horas en antena. Como puede apreciarse, los 4 datos más altos se acumulan en los 5 primeros rangos de manera que se infiere

un consumo bajo que no suele sobrepasar los 50000 niños, circunstancia a la que contribuye la gran fragmentación con la que cuenta la programación de la noche.

Miles	Emisiones totales		AM Miles	Emisiones parciales	Horas	Tiempo total	
0	3735	18,78%	0	2911	2145:11:14	2973:57:37	17,48%
			0-1	824	828:46:23		
1-9	7014	35,27%	1-9	7014	6942:34:19	6942:34:19	40,81%
10-49	5755	28,94%	10-19	2801	2411:04:21	4863:06:14	28,59%
			20-29	1455	1212:47:57		
			30-39	890	746:37:56		
			40-49	609	492:36:00		
50-99	1501	7,55%	50-59	405	324:45:47	1110:05:31	6,53%
			60-69	347	264:11:09		
			70-79	298	230:48:04		
			80-89	233	150:15:44		
			90-99	218	140:04:47		
100-149	904	4,55%	100-109	225	131:47:00	527:59:54	3,10%
			110-119	190	106:32:17		
			120-129	177	112:22:25		
			130-139	148	85:46:39		
			140-149	164	91:31:33		
150-199	589	2,96%	150-159	137	81:47:16	335:02:57	1,97%
			160-169	137	77:35:51		
			170-179	125	68:29:08		
			180-189	101	59:00:44		
			190-199	89	48:09:58		
200-249	309	1,55%	200-209	86	52:42:39	189:54:02	1,12%
			210-219	83	50:43:02		
			220-229	63	40:21:25		
			230-239	49	30:30:18		
			240-249	28	15:36:38		
250-299	71	0,36%	250-259	31	23:17:39	8:52:12	0,33%
			260-269	14	7:30:22		
			270-279	9	6:50:57		
			280-289	11	14:25:06		
			290-299	6	4:48:08		
300-349	3	0,02%	300-309	1	1:55:03	3:55:24	0,02%
			320-329	1	0:16:37		
			330-339	1	1:43:44		
350-399	1		360-369	1	1:39:38	1:39:38	
400-449	2	0,01%	400-409	1	1:54:16	3:32:08	0,02%
			410-419	1	1:37:52		
550-599	1	0,01%	550-599	1	1:40:54	1:40:54	0,01%
TOTAL	**19885**	**100%**		**19885**	**17010:20:50**	**17010:20:50**	**100%**

Tabla 5-25 Distribución de las emisiones nocturnas según su audiencia media en 2013

Estos datos vienen a confirmar la fragmentación y atomización de la audiencia en horario nocturno si bien se constata que en 2013 es mucho más significativa que 6 años antes. El apagón analógico y la consiguiente implantación de la TDT en la totalidad del territorio nacional que permitió la llegada a la totalidad de los hogares de una oferta de más de 24 canales en

abierto han contribuido a esta atomización ya que al multiplicarse la oferta, se produce una fragmentación del consumo. Los niños tienen más opciones entre las que elegir y el reparto entre las mismas acaba influyendo en el número de espectadores de media que obtienen los canales y los programas emitidos.

- Programas y emisiones nocturnas más seguidos en 2007 y 2013

El periodo de estudio correspondiente a **2007** suma 679 programas en emisión distribuidos entre las 11 cadenas estudiadas de los cuales 237 están en antena una sola vez mientras que el resto, 442, lo hacen en más de una ocasión. Las audiencias de los mismos son variadas y puede observarse que 41 de ellos, el 9,23%, superan los 100000 espectadores de audiencia aunque otros 82, el 18,55%, no logren sumar ni un solo millar de espectadores. Aunque lo más sorprendente aflora cuando al estudiar estos últimos se comprueba que 50 de ellos marcan ceros absolutos, es decir, un 11,31% de los programas que se emiten, no suman un solo espectador en todas sus emisiones ya sea observando la audiencia media o la cuota de pantalla. Entre los más vistos destacan por número de espectadores el espacio de Antena 3 dedicado a la *Liga de Campeones* con 315000 espectadores de media en 6 emisiones y las *Campanadas de Fin de Año* de La 1 con 252000 en sólo 2, si bien el dato más llamativo lo genera *Escenas de Matrimonio* en Telecinco que en 108 emisiones logra 247000 de media. A éste se suman otros espacios como *Antena 3 Noticias 2* con 145000 espectadores en 116 emisiones; *El tiempo 2* de Antena 3 con 136000 en 120 inserciones e Informativos Telecinco 21:00 que logra 131000 niños en 121 días.

A pesar de contar con datos importantes de audiencia, sólo 10 programas superan los 200000 espectadores de media aunque 31 más se sitúen por encima de 100000. Todos los programas que forman parte de las 50 emisiones más vistas superan los 90000 niños de audiencia. En la lista de los espacios más vistos no se encuentran los más emitidos del periodo a excepción de algunos informativos y del concurso *Pasapalabra*. Entre los programas más vistos del *access prime time* se muestran 2 espacios deportivos, ambos relacionados con la Liga de Campeones, el *Previo Fútbol* en vigésimo sexto lugar con 133000 niños de media y el ya mencionado *Fútbol Liga de Campeones* que

encabeza la clasificación. Este último se contabiliza como espacio de esta banda a pesar de contar con solo 15 minutos en la misma y desarrollar el resto en *prime time*. Es uno de los programas más vistos por niños en todas las franjas, apreciándose diferencias significativas de audiencia entre los partidos retransmitidos ya sea uno de sus protagonistas el Real Madrid o el FC Barcelona y el Sevilla FC. Además, en el *access* destacan también 3 concursos, *Pelopicopata*, con sólo 3 emisiones y 168000 espectadores en Antena 3 y *¡Allá Tú!*, con 125000, y *Pasapalabra*, con 120000 de Telecinco, y los informativos *Antena 3 Noticias 2* con 145000 e *Informativos Telecinco 21:00* con 131000 espectadores respectivamente. Completan la lista un programa de actualidad social como *El Buscador* con sólo 3 emisiones que atrapa la atención de 110000 niños y una serie, *Numb3rs,* que cosecha muy buenos resultados los fines de semana donde logra hacerse con 98000 espectadores a pesar de la enorme diferencia en 102000 espectadores entre sus emisiones más y menos vista.

Si se toma visión de conjunto, a simple vista destaca la gran cantidad de espacios deportivos situados entre los más vistos, 8 de 50, el 16%, aunque en la lista de emisiones únicas puedan encontrarse otros tantos. La 2 y La Sexta son las cadenas generalistas que menor aporte realizan a la clasificación ya que en el caso de la cadena pública, ninguno de sus programas logra hacerse un hueco en la lista y sólo cuela uno en los últimos puestos de los programas de una emisión. Por su parte, La Sexta está representada por las emisiones *Fútbol: Liga Española* y las retransmisiones del *Eurobasket*, gracias al buen papel desempeñado por la Selección Española que llegó hasta la final.

Por otra parte, las audiencias medias de los programas más representativos de la banda *prime time* guardan una relación directa con el número de ocasiones que se difunden pues un mayor número de emisiones contribuye a fidelizar al público y, por tanto, a sumar un mayor número de niños a su auditorio. A pesar de todo, los programas estrella tienen una hora y un día asignados en parrilla y su audiencia dependerá también del compromiso de la cadena de mantenerlos fijos y con alteraciones mínimas en el tiempo. Los principales espacios del *prime time* de la lista son, mayormente, series de ficción o programas relacionados con las mismas pues suman 18, el 36% del total.

	Programa	Cadena	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
1	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	Antena 3	6	315	31,3
2	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	La 1	2	253	30,6
3	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	108	247	26,7
4	LOS SIMPSONS	Antena 3	21	234	27,8
5	CAMERA CAFE	Telecinco	15	233	25,3
6	FUTBOL:EUROCOPA CLASIFICACION	La 1	5	217	29,8
7	EL INTERNADO	Antena 3	8	214	31,3
8	LOS SERRANO	Telecinco	2	211	23,9
9	AL PIE DE LA LETRA	Antena 3	5	209	19,8
10	CINEMATRIX	Antena 3	18	202	31,9
11	IMP	Antena 3	5	195	20,2
12	LA FAMILIA MATA	Antena 3	12	189	29,8
13	POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	Antena 3	6	187	24,1
14	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	Telecinco	2	186	24,7
15	PELOPICOPATA	Antena 3	3	168	24,8
16	HERMANOS & DETECTIVES:CAPITULOS ANTERIORES	Telecinco	2	162	17,7
17	CINE	Telecinco	3	160	25,8
18	POST FUTBOL:EUROCOPA CLASIFICACION	La 1	6	158	24,3
20	HERMANOS & DETECTIVES	Telecinco	13	147	27,3
19	C.S.I.MIAMI	Telecinco	21	147	23,6
21	ANTENA 3 NOTICIAS 2	Antena 3	116	145	17
22	AIDA	Telecinco	17	142	30,5
23	¿SABES MÁS QUE UN NIÑO DE PRIMARIA?	Antena 3	12	137	20,3
24	EL TIEMPO 2	Telecinco	120	136	14,9
27	ESTA CASA ERA UNA RUINA	La 1	3	133	29,4
26	PREVIO FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	Antena 3	6	133	18
25	PREVIO FUTBOL:EUROCOPA CLASIFICACION	Antena 3	4	133	16,8
28	LA FAMILIA MATA:ASI SE HIZO	Antena 3	2	132	13,2
29	INFORMATIVOS T5 21:00	Telecinco	121	131	15,5
30	EL SINDROME DE ULISES	Antena 3	10	129	24,6
31	¡ALLA TU!	Telecinco	9	125	16,1
32	EL HORMIGUERO	Cuatro	57	122	12,3
33	PASAPALABRA	Telecinco	79	120	17
34	CINE 2	Antena 3	5	119	20,7
35	EL SINDROME DE ULISES:EN CAPITULOS ANTERIORES	Antena 3	2	117	13
36	EL BUSCADOR	Telecinco	3	110	15,5
37	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	La Sexta	16	106	13
38	LA FAMILIA MATA:PRESENTACION	Antena 3	3	105	11,3
39	PELICULA DE LA SEMANA	La 1	19	103	15,7
40	LA PREVISION DE LAS DIEZ	Antena 3	39	102	10
41	IDENTITY	La 1	22	101	14,7
42	EL TIEMPO 2	Antena 3	49	99	11,2
43	NUMB3RS	Antena 3	9	98	11,4
45	HOSPITAL CENTRAL	Cuatro	20	97	21
44	KYLE XY	Telecinco	25	97	16
46	BALONCESTO:EUROBASKET	La Sexta	58	97	13
48	GRAN HERMANO	La 1	17	95	25,9
47	TELED. FIN SEMANA 2	Telecinco	36	95	12,5
49	EL HORMIGUERO:MEJORES MOMENTOS	Cuatro	12	94	9,7
50	NADA X AQUI	Cuatro	10	94	8

Tabla 5-26 Relación de los 50 programas más vistos. 2007

Es el horario más familiar del día y la ficción seriada semanal se convierte en la única opción muchas noches para el consumidor de televisión en abierto y para comprobarlo basta echar un vistazo a las parrillas de lunes a

viernes. Si a éstos sumamos los 4 espacios cinematográficos resulta fácil percatarse de la importancia de la ficción para atraer la atención de los niños.Otros géneros que destacan son el concurso, representado por *Al Pie de la letra*, los magacines como *El Hormiguero* y las diferentes variedades de informativos ya sean meteorológicos o de información general.

Además de los programas ya analizados es destacable la audiencia del microespacio *IMP* donde un irreverente y mal hablado diablo se cuela en el puesto 11 con 195000 niños en apenas minuto y medio gracias, en parte, a que se emite en uno de los intermedios de *Los Simpson*.

A grandes rasgos casi toda la ficción emitida en *prime time* está concebida para un público adulto por mucho que los guionistas se esfuercen en incluir entre sus tramas a niños como en *Hermanos y Detectives*, *El Comisario*, *Hospital Central* y *Aida* de Telecinco o *La Familia Mata* y *El Síndrome de Ulises* de Antena 3, todas ellas con audiencias superiores a 100000 niños. Igualmente, la serie *CSI Miami*, en la que la violencia explícita y la sangre se muestran con normalidad, se hace con 147000 niños de media.

Otros programas que llaman la atención por la audiencia que registran en relación a sus contenidos en *prime time* son los relativos a sorteos y crónica social. *Realities*, *talk shows*, reportajes, retransmisiones de loterías que a priori no se idean para un público infantil pero que llegan a lograr cuotas en la banda y audiencias, que si bien no se encuentran entre las más altas, no dejan de ser importantes y llamativas.

Por último, es destacable que, de las 10 primeras posiciones, Antena 3 ostente la mitad, dejando 3 puestos a Telecinco y dos a La 1. Además, esta cadena suma 21 de los 50 mejores resultados por programas, mientras que Telecinco se queda con 16. Le siguen en importancia La 1 con 7, Cuatro con 4 y La Sexta con 2.

El descenso que se produce en la audiencia media de niños que ven televisión en *late night* es más que significativo ya que los espacios más seguidos ocuparían la zona intermedia o incluso baja de *access* o *prime time*. Los niños se han ido retirando a descansar y los que aún permanecen ante la tele suelen

mostrar un consumo moderadamente concentrado ya que algunos espacios tienen una audiencia elevada y otros apenas logran unos pocos miles.

Esta circunstancia favorece que no pueda encontrarse ningún programa de esta banda entre los más vistos siendo el que más se acerca la retransmisión de las *Campanadas de Fin de Año* de La 1 que comienza cerca de las 0:00.

Los últimos días de diciembre tiene lugar la emisión de numerosos programas especiales con motivo del cambio de año que, además, se suelen ubicar en horarios nocturnos como los de esta banda. Salvo las primeras posiciones de la clasificación ocupadas por programas navideños especiales fruto del consumo puntual en Nochevieja, los géneros se dividen equitativamente. No puede decirse que uno de ellos predomine sobre los demás de forma clara y evidente y, además, la clasificación de los programas más vistos de la banda está plagada de espacios que han gozado de una sola emisión.

En lo que respecta a la noche de **2013**, entre septiembre y diciembre se contabilizan 1196 programas distribuidos entre los 23 canales estudiados de los que 803 se emiten más de una vez y 393 a los que sólo se les estudia en una ocasión. Las audiencias medias de estos espacios oscilan entre el cero y los 301000 que genera *Masterchef Junior* en 3 emisiones. Los 50 espacios más vistos no bajan de 111000 espectadores mientras que en 2007, 9 de los registros quedaban por debajo de 100000. Sin embargo, esta lista no da cabida a los 65 espacios de más de una emisión que no registran niños entre su audiencia media y, de ellos, 22 sin un solo espectador, marcando ceros absolutos.

Aunque el programa más visto obtenga 10000 espectadores menos que el de 2007, las diferencias con respecto a los siguientes se ha reducido, fruto de un incremento considerable en el consumo. La caída entre el primer y segundo programas en ambos años es similar ya que de más de 300000 se pasa a alrededor de 250000, entonces de las *Campanadas de fin de año* y éste con la retransmisión de los encuentros de *Champions League*. Sin embargo, en 2013 sólo se registran 4 espacios con más de 200000 espectadores que apenas suman 18 emisiones mientras que en 2007 fueron 10 que supusieron 190.Si en 2007 *Escenas de matrimonio* sorprendió con audiencias muy elevadas en un número alto de emisiones, en 2013, el fenómeno se repite aunque multiplicado:

si bien las audiencias obtenidas son inferiores a las de aquel año, no es menos cierto que el número de inserciones es mucho mayor. Por ejemplo, *Bob Esponja* logra en Clan 180000 espectadores en 303 inserciones y *Doraemon, el gato cósmico* 161000 en 250. Con más 200 también, 214, *Hora de Aventuras* que suma 134000, los últimos en Boing. *Jessie* en Disney Channel suma 149000 en 112 inserciones.

Sorprende el resultado cosechado por 1 de los 4 *realities* que se cuelan entre los 50 más vistos ya que aunque sólo sea en 3 emisiones logra desbancar al fútbol de la primera posición. La versión juvenil de *Masterchef* se mueve en valores de entre 405000 y 242000 espectadores y la ubicación de los 3 primeros programas en las vacaciones navideñas ha contribuido, sin lugar a dudas, a su éxito. Los 3 *realities* restantes pueden ser considerados uno en esencia ya que son deferentes variaciones y *spin off* del *talent show La voz*, de Telecinco: *La Voz. Batallas Expres* en el puesto 27, *La voz. Directos Previo* en el 32 y *La Voz El último asalto* en el 47.

Con respecto a los programas deportivos, sólo se distinguen 2, el segundo y el decimoséptimo clasificados, ambos de temática futbolística y más concretamente dedicados a la *Champions League*: la retransmisión propiamente dicha de los encuentros y *Desafío Champions*. Al echar la vista atrás, se repara en la práctica desaparición de los espacios deportivos de esta lista ya que si en 2007 eran 8, éste apenas suponen 2.

Al margen de los anteriores, el resto de programas contenidos en esta clasificación, 44, son espacios de ficción como series y cine o los contenedores que le dan cabida. Además de aprecia una diferencia principal con respecto a 2007 ya que aunque la temática preferida por los niños sigue siendo la ficción, se ha producido un cambio en los canales de los que se valen para consumirla. Mientras en 2007 los espacios eran emitidos en canales generalista, en su mayoría, este año son sólo 15 los que proceden de estos canales: 4 de La 1 y Antena 3 y 7 de Telecinco. El resto, se distribuye entre las 3 temáticas infantiles no logrando ningún programa de cadenas de la TDT hacerse con un puesto entre ellos. Clan es la que menos aporta con solo 6 espacios seguida de Boing con 8 y de Disney Channel con 21.

	Programa	Cadena	Emisiones	AM (miles)	Cuota %
1	MASTERCHEF JUNIOR	La 1	3	301	23,2
2	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La 1	6	249	20
3	LA FIESTA DE PRINCESAS	Disney Channel	5	208	16,4
4	FUTURO IM-PERFECTO	Disney Channel	4	200	20
5	POKEMON XY	Clan	2	198	22,8
6	LA FIESTA DE CAMPANILLA	Disney Channel	4	195	14,9
7	LA FIESTA DE NAVIDAD	Disney Channel	5	193	15,4
8	¡VAYA CAMBIAZO!	Disney Channel	4	192	20,2
9	VIOLETTA	Disney Channel	52	184	14,4
10	VIOLETTA:EL EVENTO	Disney Channel	2	183	15,8
11	ESPECIAL HALLOWEEN	Boing	6	182	12,4
12	BOB ESPONJA	Clan	303	180	16,7
13	AVATAR	Telecinco	2	178	17,2
14	CINE	Disney Channel	60	176	15,2
15	LA QUE SE AVECINA:MAKING OF	Telecinco	2	176	14,1
16	LA PRINCESA SOFIA	Disney Channel	2	175	15,3
17	DESAFIO CHAMPIONS	La 1	12	170	16,8
18	ME RESBALA	Antena 3	7	161	21,4
19	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	250	161	14,7
20	CINE	Boing	43	160	14,5
21	CENA CON BOING	Boing	7	160	12,7
22	LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	Clan	50	156	16,2
23	EL HORMIGUERO 3.0	Antena 3	64	154	13,4
24	JESSIE	Disney Channel	112	149	15,4
25	KUNG FU PANDA:LA LEYENDA DE PO	Clan	59	149	12,7
26	FANBOY & CHUMCHUM	Clan	60	148	12,9
27	LA VOZ:BATALLAS EXPRES	Telecinco	3	143	14,3
28	PELICULA DE DIBUJOS ANIMADOS	Boing	4	142	13,6
29	13 DIAS DE HALLOWEEN	Disney Channel	2	139	12,5
30	PHINEAS Y FERB:MISION MARVEL	Disney Channel	3	138	12,5
31	HORA DE AVENTURAS	Boing	214	134	12,4
32	LA VOZ:DIRECTOS:PREVIO	Telecinco	4	131	11,9
33	DRAGONES:LOS JINETES DE MEMA	Boing	50	128	14,4
34	DISNEY CHANNEL MUSIC WEEK	Disney Channel	4	128	11,4
35	WASABI	Disney Channel	7	127	13,4
36	ESPERANDO A VIOLETTA	Disney Channel	5	126	11
37	AGUILA ROJA	La 1	11	124	20,1
38	LA NOCHE EN PAZ:ESPECIAL NOCHEVIEJA	Telecinco	2	124	17,4
39	LOS MAYORES GAMBERROS	Antena 3	16	122	9,9
40	LA CUPULA	Antena 3	13	121	21,9
41	AUSTIN & ALLY	Disney Channel	21	121	14,1
42	SHAKE IT UP	Disney Channel	31	121	12,7
43	BARBIE LIFE IN THE DREAMHOUSE	Boing	2	120	9,4
44	¡BUENA SUERTE, CHARLIE!	Disney	64	119	14,3
45	BIG TIME RUSH	Clan	94	115	12,5
46	A.N.T.FARM,ESCUELA DE TALENTOS	Disney Channel	30	114	12,1
47	LA VOZ:ULTIMO ASALTO	Telecinco	2	113	33,4
48	LAS SIRENAS DE MAKO	Disney Channel	2	113	10,3
49	CINE	Telecinco	13	111	16,4
50	MI PERRO TIENE UN BLOG	Disney Channel	24	111	12,1
51	VIOLETTA: TU SUEÑO, TU MÚSICA	Disney Channel	2	111	11,7

Tabla 5-27 Relación de los 50 programas más vistos. 2013

En el caso de Disney Channel destaca que logre situar 7 de sus espacios entre los 10 más vistos, todos excepto *Violetta,* con 5 o menos emisiones. Es

significativo que tanto este canal como el resto realizan un aporte mayor de programas que comienzan su emisión, principalmente, en el *access* o de manera secundaria en la primera parte del *prime time*. Se repite, por lo tanto, la tendencia de 2007 en la que los 50 más vistos se correspondían con programas de estas bandas no apareciendo entre ellos ninguno perteneciente al *late night*.

En lo relativo a la clasificación de las **50 emisiones** más vistas en 2007, se aprecia un abrumador dominio de Telecinco y Antena 3. La cadena de Mediaset en número de registros ya que, 39 de las inserciones más seguidas, pertenecen a su programación de noche y Antena 3 porque, a pesar de sumar sólo 11, consigue 5 de los 6 primeros puestos de la clasificación con una noche de Navidad para el recuerdo. Esa noche se emiten 3 de las 5 más vistas, una edición especial de *Al pie de la letra* y 2 películas, *Shreketefeliz Navidad* y *Doce en casa*. Tras ellas un partido de fútbol de Champions, el Real Madrid-Lazio y el *Post Fútbol* del mismo encuentro. Antena 3 logra incluir 2 emisiones más de esta competición, 3 películas y un capítulo de *Los Simpson*. Por su parte, Telecinco da opciones a sólo 2 programas, *Escenas de Matrimonio* con 31 capítulos entre las 50 emisiones más vistas y *Camera Café* con 3. Por último la emisión de una película en La 1 se hace con el tercer lugar. Los datos de audiencia son sugerentes ya que 2 registros superan el medio millón de espectadores, logrando el cortometraje de *Shreck* 888000 espectadores y casi el 70% de share. Además, otras 3 emisiones pasan de 400000 y 5 se sitúan entre 350000 y 399000. Las 41 restantes se quedan en el mínimo de 314000 marcado por 4 capítulos de *Escenas de matrimonio*. El dominio de esta serie es apabullante ya que, hasta la emisión 234 se reitera su presencia de manera constante, si se destacase sólo este dato parecería que este año los niños no hubieran visto otro programa en la televisión. Para tomar conciencia del fenómeno se advierte que el primer espacio que rompe la hegemonía de estos 2 canales aparece en el puesto 192 con la emisión de *Pocahontas* en Cuatro que no vuelve a incluir otro espacio hasta el 280 con *High School Musical*. En la posición 433 aparece una nueva inserción de Cuatro, *El Hormiguero*, esta vez, seguida de la primera de La Sexta en la 434, con el encuentro entre el Sevilla y el Real Madrid. La 2 encuentra su primera inserción en el puesto 933 con *El Rey de la Comedia (los Castings)* y la primera

de un canal de TDT la aporta Antena.Neox con Cine Neox el 30 de diciembre y 105000 espectadores ocupando el puesto 1264.

	Programa	Cadena	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
1	CINE / SHREKETEFELIZ NAVIDAD	Antena 3	25/12/2007	22:05:16	22:31:50	0:26:34	888
2	CINE 2 / DOCE EN CASA	Antena 3	25/12/2007	22:32:14	24:40:39	2:08:25	532
3	PELICULA DE LA SEMANA	TVE1	30/12/2007	22:00:04	24:07:35	2:07:31	439
4	AL PIE DE LA LETRA	Antena 3	25/12/2007	21:40:49	22:04:52	0:24:03	410
5	POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-LAZIO	Antena 3	11/12/2007	22:34:46	22:36:00	0:01:14	407
6	LIGA DE CAMPEONES R.MADRID-LAZIO	Antena 3	11/12/2007	20:45:01	22:34:46	1:49:45	381
7	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	26/10/2007	21:36:34	22:36:53	1:00:19	361
8	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	09/11/2007	21:35:22	22:36:50	1:01:28	353
9	LIGA DE CAMPEONES OLYMPIAKOS-R.MADRID	Antena 3	06/11/2007	20:45:44	22:34:49	1:49:05	348
10	CAMERA CAFE	Telecinco	21/10/2007	21:48:02	22:32:57	0:44:55	346
11	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	29/10/2007	21:36:58	22:16:19	0:39:21	341
12	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	15/10/2007	21:36:39	22:14:04	0:37:25	340
13	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	23/10/2007	21:30:54	22:46:32	1:15:38	340
14	EL PELICULON / ICE AGE:LA EDAD DE HIELO	Antena 3	23/12/2007	21:55:15	23:38:01	1:42:46	337
15	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	24/10/2007	21:35:24	22:29:41	0:54:17	337
16	LOS SIMPSONS	Antena 3	22/09/2007	21:59:27	22:19:16	0:19:49	336
17	CINEMATRIX / SOLO EN CASA 2:PERDIDO EN NUEVA YORK	Antena 3	22/09/2007	22:19:45	25:01:02	2:41:17	335
18	CINEMATRIX / UNA SERIE DE CATASTROFICAS DESDICHAS	Antena 3	22/12/2007	22:32:08	24:30:23	1:58:15	331
19	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	16/10/2007	21:35:16	22:42:47	1:07:31	329
20	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	09/10/2007	21:34:37	22:33:49	0:59:12	329
21	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	07/11/2007	21:34:39	22:32:39	0:58:00	329
22	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	25/10/2007	21:34:03	22:22:16	0:48:13	328
23	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	20/09/2007	21:35:04	22:23:41	0:48:37	326
24	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	22/10/2007	21:33:53	22:14:17	0:40:24	324
25	LIGA DE CAMPEONES STUTTGART-BARCELONA	Antena 3	02/10/2007	20:45:03	22:35:46	1:50:43	324
26	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	08/10/2007	21:33:51	22:13:42	0:39:51	321
27	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	26/09/2007	21:33:41	22:23:07	0:49:26	320
28	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	10/10/2007	21:34:57	22:19:10	0:44:13	320
29	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	03/10/2007	21:33:39	22:29:02	0:55:23	316
30	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	12/11/2007	21:34:15	22:14:58	0:40:43	314
31	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	01/10/2007	21:34:32	22:13:21	0:38:49	314
32	CAMERA CAFE	Telecinco	16/12/2007	21:33:54	22:28:08	0:54:14	313
33	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	08/11/2007	21:34:54	22:26:49	0:51:55	312
34	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	16/11/2007	21:34:01	22:24:29	0:50:28	312
35	LOS SIMPSONS	Antena 3	06/10/2007	21:59:46	22:20:12	0:20:26	311
36	CINEMATRIX / HEIDI	Antena 3	03/11/2007	22:33:10	24:36:03	2:02:53	310
37	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	25/09/2007	21:33:45	22:27:19	0:53:34	308
38	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	05/11/2007	21:34:55	22:15:21	0:40:26	308
39	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	13/12/2007	21:34:27	22:26:41	0:52:14	308
40	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	31/10/2007	21:38:22	22:29:26	0:51:04	306
41	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	15/11/2007	21:34:38	22:27:16	0:52:38	304
42	LOS SIMPSONS	Antena 3	27/10/2007	21:57:30	22:32:28	0:34:58	303
43	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	29/11/2007	21:35:10	22:24:39	0:49:29	301
44	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	26/11/2007	21:35:22	22:16:19	0:40:57	300
45	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	24/09/2007	21:34:48	22:14:08	0:39:20	298
46	LIGA DE CAMPEONES R.MADRID-WERDER BREMEN	Antena 3	18/09/2007	20:45:02	22:34:39	1:49:37	296
47	CAMERA CAFE	La 1	25/11/2007	21:32:05	22:26:46	0:54:41	296
48	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	30/10/2007	21:35:43	22:43:51	1:08:08	295
49	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	17/10/2007	21:35:51	22:27:55	0:52:04	293
50	ESCENAS DE MATRIMONIO	Telecinco	20/11/2007	21:32:59	22:56:01	1:23:02	292

Tabla 5-28 Relación de las 50 emisiones más vistas de 2007.

El siguiente de este grupo de cadenas ocupa el puesto 1593 y se trata de un capítulo de *IMP*. De la misma forma. El primer dato correspondiente a Clan se encuentra en el puesto 1920 y es una emisión de *Winx Club*.

En cambio, el año **2013**, la gran mayoría de las emisiones más vistas, se producen en canales temáticos infantiles, si bien, las primeras posiciones las ocupan dos películas de Antena 3 y una entrega de *Masterchef Junior* de La 1. La emisión más seguida este año fue la película *Enredados* que se emitió como *El Peliculón* la noche del 29 de diciembre con 554000 espectadores. Tres días antes la inserción de *Up*, congregó a 413000 niños también en la cadena de Atresmedia. Por encima de 400000 se quedó también *Masterchef Junior* el 30 de diciembre. Como se comprueba, las emisiones navideñas copan las primeras posiciones ocupando 5 de las 10 más consumidas siendo también ese mismo número el de películas ocupando estos puestos. Llama la atención que las *Campanadas de fin de año* de La 1, que no entraron en esta lista en 2007, suban su audiencia de 253000 niños a 320000 logrando situarse como la sexta emisión más vista de 2013. Además, en 2007 se contabilizan 3 partidos de Champions y en 2013 se detecta el mismo número más un encuentro clasificatorio para el Mundial entre España y Georgia.

Por su parte, el género más representado sigue siendo la ficción en la misma proporción que en 2007 ya que en 2013 el cine suma 15 inserciones y las series y contenedores 29 inserciones más dejando el resto para emisiones deportivas, el *cooking-show Masterchef Junior* las campanadas de fin de año y el espacio de humor *Me resbala*. Destaca cómo las películas de animación gozan de mayor predicamento que las de imagen real pues como se observa, sólo 2 de ellas, *Teen Beach Movie* y *Santa Can: los cachorros de Santa*, aparecen aquí. Como curiosidad apuntar que 2 películas de *Ice Age*, la primera y la tercera parte, logran buenos resultados con 337000 niños la primera y 335000 la segunda.

Al igual que en 2007 se distingue un programa que introduce muchas emisiones entre las más vistas, en 2013 no ocurre los mismo y se encuentran más repartidas. Por ejemplo, las de ficción se dividen entre 10 emisiones de *Bob Esponja*, 7 de *Doraemon*, 3 de *Funboy & Chumchum*, 2 de *Los pingüinos de Madagascar, Fiesta de princesas* y *Hora de aventuras* y una de Jessie, Violetta

y princesas Disney. El cine se lo reparten entre las 8 emisiones de Disney Channel, las 2 de Boing, Telecinco y Antena 3 y una de Cuatro.

	Programa	Cadena	Fecha	Hora	Duración	AM (miles)	Cuota %
1	EL PELICULON / ENREDADOS	Antena 3	29/12/2013	22:13:09	23:54:03	1:40:54	554
2	EL PELICULON / UP	Antena 3	26/12/2013	22:13:19	23:51:11	1:37:52	413
3	MASTERCHEF JUNIOR	La 1	30/12/2013	22:20:17	24:14:33	1:54:16	405
4	CINE / TEEN BEACH MOVIE	Disney Channel	13/09/2013	21:30:04	23:09:42	1:39:38	366
5	CINE CUATRO / ICE AGE 3:EL ORIGEN DE LOS DINOSAURIOS	Cuatro	23/12/2013	21:58:08	23:41:52	1:43:44	335
6	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	La 1	31/12/2013	23:46:30	24:03:07	0:16:37	320
7	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / GALATASARAY-R.MADRID	La 1	17/09/2013	20:47:35	22:42:38	1:55:03	306
8	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / JUVENTUS-R.MADRID	La 1	05/11/2013	20:45:44	22:35:23	1:49:39	299
9	CINE / PETER PAN(1953)	Disney Channel	13/12/2013	20:59:48	22:26:40	1:26:52	296
10	LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	Clan	25/09/2013	21:11:54	21:34:46	0:22:52	294
11	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	28/11/2013	20:48:36	21:11:30	0:22:54	293
12	LOS PINGÜINOS DE MADAGASCAR	Clan	30/09/2013	21:08:55	21:31:45	0:22:50	293
13	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	21/10/2013	20:55:40	21:18:41	0:23:01	292
14	CINE / LA SIRENITA:EL COMIENZO DE ARIEL	Disney Channel	05/12/2013	21:00:33	22:14:30	1:13:57	288
15	CINE / MONSTRUOS S.A	Disney Channel	30/11/2013	21:30:18	23:11:43	1:41:25	286
16	PRINCESAS DISNEY	Disney Channel	05/12/2013	21:00:25	22:14:45	1:14:20	286
17	FANBOY & CHUMCHUM	Clan	13/11/2013	21:13:18	21:35:52	0:22:34	285
18	CINE / COMO ENTRENAR A TU DRAGON	Telecinco	25/12/2013	22:12:15	23:52:27	1:40:12	284
19	CINE / SKY HIGH:UNA ESCUELA DE ALTOS VUELOS	Disney Channel	04/10/2013	21:30:25	23:10:36	1:40:11	283
20	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL / ESPAÑA-GEORGIA	Telecinco	15/10/2013	21:01:13	22:51:39	1:50:26	283
21	LA FIESTA DE PRINCESAS	Disney Channel	03/12/2013	20:59:36	22:17:17	1:17:41	283
22	CINE / LA SIRENITA 2:REGRESO AL MAR	Disney Channel	03/12/2013	20:59:57	22:17:12	1:17:15	283
23	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	23/10/2013	21:04:12	21:27:10	0:22:58	282
24	ME RESBALA	Antena 3	22/11/2013	22:36:10	24:20:17	1:44:07	280
25	BOB ESPONJA	Clan	27/11/2013	20:56:23	21:19:44	0:23:21	276
26	FANBOY & CHUMCHUM	Clan	24/10/2013	21:13:24	21:35:55	0:22:31	273
27	BOB ESPONJA	Clan	21/11/2013	20:54:34	21:17:53	0:23:19	272
28	CINE / AVATAR(2 PARTE)	Telecinco	13/11/2013	22:30:44	24:00:13	1:29:29	271
29	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	29/10/2013	20:48:40	21:10:36	0:21:56	271
30	BOB ESPONJA	Clan	25/11/2013	20:56:48	21:18:56	0:22:08	271
31	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / MILAN-BARCELONA	La 1	22/10/2013	20:46:54	22:37:08	1:50:14	270
32	FANBOY & CHUMCHUM	Clan	30/10/2013	21:15:47	21:38:19	0:22:32	270
33	CINE / VECINOS INVASORES	Boing	22/11/2013	21:23:36	22:39:03	1:15:27	270
34	HORA DE AVENTURAS	Boing	18/11/2013	21:00:07	21:21:16	0:21:09	269
35	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	12/11/2013	20:42:08	21:04:05	0:21:57	268
36	JESSIE	Disney Channel	27/11/2013	20:29:58	20:51:42	0:21:44	268
37	BOB ESPONJA	Clan	26/09/2013	20:49:51	21:12:25	0:22:34	267
38	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	27/11/2013	20:39:46	21:02:39	0:22:53	267
39	BOB ESPONJA	Clan	13/12/2013	20:54:02	21:16:36	0:22:34	266
40	BOB ESPONJA	Clan	24/10/2013	20:50:08	21:12:49	0:22:41	266
41	BOB ESPONJA	Clan	06/10/2013	21:12:01	21:35:24	0:23:23	265
42	CINE / DORAEMON Y EL PEQUEÑO DINOSAURIO	Boing	15/11/2013	21:19:09	23:08:16	1:49:07	265
43	BOB ESPONJA	Clan	23/10/2013	20:51:36	21:14:58	0:23:22	264
44	BOB ESPONJA	Clan	04/11/2013	20:54:32	21:17:37	0:23:05	264
45	BOB ESPONJA	Clan	12/11/2013	20:52:36	21:15:13	0:22:37	262
46	HORA DE AVENTURAS	Boing	23/10/2013	21:33:38	21:54:39	0:21:01	262
47	VIOLETTA	Disney Channel	23/09/2013	21:14:16	22:26:31	1:12:15	261
48	LA FIESTA DE PRINCESAS	Disney Channel	04/12/2013	21:00:12	22:08:57	1:08:45	259
49	CINE / CENICIENTA: QUE PASARIA SI...	Disney Channel	04/12/2013	21:00:18	22:08:52	1:08:34	259
50	CINE / SANTA CAN 2:LOS CACHORROS DE SANTA	Disney Channel	20/12/2013	21:30:25	23:02:05	1:31:40	258
51	DORAEMON GATO COSMICO	Boing	17/12/2013	21:03:16	21:26:16	0:23:00	258

Tabla 5-29 relación de las 50 emisiones más vistas de 2013.

La importancia en el consumo de los canales temáticos infantiles es tal que entre las 100 más consumidas sólo se introducen 3 ajenas a este grupo concretamente correspondientes a La 1, 2 entregas de *Masterchef Junior* y una de *Desafío Champions*. Para crear un marco visual de la importancia de estos canales se subraya que la primera emisión de La Sexta se encuentra en el puesto 1932 con el encuentro de Copa del rey entre el Barcelona y el Cartagena. Cuatro, además del quinto puesto localiza su siguiente emisión más vista en el puesto 178 con un encuentro amistoso entre España y Sudáfrica. Neox localiza su emisión más vista, *Los Simpson*, en el puesto 774; FDF tiene que subir hasta el 2753 para encontrar una emisión de *Lo que se Avecina* y Nova posiciona un episodio de El Clon en el 2931. Y se trata de los más vistos ya que si recurrimos a cualquier otro canal es habitual que se tenga que sobrepasar el puesto 5000 para localizarlos.

Por tanto, la irrupción de los canales temáticos infantiles supuso un cambio en el modo de consumir de los niños ya que se produjo un trasvase de público de las cadenas generalista a los temáticos que a su vez incrementó el consumo de televisión por parte de niños multiplicándolo por 3.

- **PROGRAMAS NO CONCEBIDOS PARA NIÑOS**

Por último, en el periodo estudiado estos años existen y se contabilizan numerosos espacios no dedicados específicamente a niños que obtienen resultados de audiencia llamativos. Tampoco puede decirse que sean contenidos estrictamente para adultos pero se hace necesario analizar al menos cinco tipos: juegos, corazón, violentos, sexo y otros, basados en la clasificación de Pérez Tornero que especifica c*ontenidos violentos, contenidos sexistas o racistas, contenidos pornográficos, contenidos consumistas, contenidos que tienden a la corrupción del lenguaje y atentan a las normas de respeto al otro* y *contenidos que violan el derecho al honor, la intimidad y la privacidad de las personas* (Pérez Tornero J. M., 2003).

- Juegos

Bajo esta denominación se incluyen todos los programas cuyos contenidos fomenten de manera directa o indirecta los juegos de azar bien a

través de una retransmisión de un sorteo de loterías del estado o de organizaciones autorizadas para ello como la ONCE bien a través de los programas concurso que se emiten a altas horas en los que se ofrece una alta cantidad económica por la resolución vía telefónica de una sencilla pregunta.

Pueden ser considerados como una variante de los contenidos de riesgo consumistas expuestos por el CAC ya que a través de su emisión y posterior consumo se podrían legitimar comportamientos que derivaran en conductas ludópatas.

Cadena	Programa	AM (Miles)
La 2	SORTEO LA PRIMITIVA	48
La 2	SORTEO BONOLOTO	45
La 2	SORTEO LOTERIA NACIONAL	44
Cuatro	SUPERCUPON FIN DE SEMANA	44
Cuatro	SORTEO DE LA ONCE EL CUPONAZO	40
La 2	SORTEO LOTERIA NACIONAL Y LOTERIA PRIMITIVA	37
Cuatro	SORTEO DE LA ONCE EL COMBO	36
La 2	LA SUERTE EN TUS MANOS	35
Telecinco	NOCHE DE SUERTE	9
Antena 3	ADIVINA QUIEN GANA ESTA NOCHE	8
Telecinco	AQUI SE GANA	3
La Sexta	GANAS DE GANAR	1

Tabla 5-30. Audiencia media de los programas dedicados a juegos de azar en 2007.

La 2 y Cuatro concentran las 8 emisiones de sorteos autorizados por el estado que son las que mayores audiencias registran, 5 de ellas superando los 40000 niños y las otras 3 superando los 35000. Al emitirse en el primer tramo del *prime time* se favorece que un mayor número de niños las pueda consumir. Por el contrario, los programas ideados por las cadenas, se emiten en *late night* cuando la mayoría de los niños se ha marchado a la cama, de ahí que sus audiencias sean muy inferiores. Pero de estos programas interesa el estudio del desglose del consumo diario ya que en días concretos y puntuales e incluso periodos breves de tiempo consiguen audiencias elevadas.

En 2013 los programas de juego en los que se retransmitan sorteos han desaparecido de la parrilla aunque se asiste a una considerable escalada de programas de apuestas, póker y bingos. La audiencia no es alta como consecuencia de su emisión exclusiva en el *late night* aunque pueden comprobarse que de los 13 programas emitidos solo 3 no consiguen sumar niños a su audiencia. Un mismo espacio se emite en varios canales de manera que, *Premier Casino* es capaz de registrar el dato máximo con 4000 espectadores en

Telecinco pero quedarse a cero en La 7; *Ganing TV* en La Sexta consigue el segundo dato de audiencia con 3000 espectadores pero el que se emite en Nitro no logra sumar espectador alguno; *Canalbingo.es* Consigue en Neox 2000 y 1000 en Antena 3. Sin embargo, *European poker tour* es capaz de sumar 2000 niños tanto en Antena 3 como en La Sexta. Además de ellos se contabilizan 2 que sólo se emiten en una cadena, *Pokerstar Caribbean Advneture* en La Sexta con 2000 niños y *Premier VIP* con 1000 niños en La 7.

Cadena	Programa	AM (Miles)
Telecinco	PREMIER CASINO	4
La Sexta	GANING.TV	3
Neox	CANALBINGO.ES	2
Antena 3	EUROPEAN POKER TOUR	2
La Sexta	EUROPEAN POKER TOUR	2
La Sexta	POKERSTARS CARIBBEAN ADVENTURE	2
Antena 3	CANALBINGO.ES	1
Neox	GANING...CASINO	1
Antena 3	GANING...CASINO	1
La 7	PREMIER VIP	1
Nitro	GANING.TV	0
La 7	PREMIER CASINO	0
Nitro	888 CASINO	0

Tabla 5-31 Audiencia media de los programas dedicados a juegos en 2013

Se ha producido, por tanto, un cambio en el consumo de los programas dedicados a juegos desde 2007 ya que entonces se trataba principalmente de retransmisiones de sorteos y *callTV* y sobre todo por el descenso que se aprecia en el consumo de los mismos ya que al comparar estas emisiones con las del *late night* de 2007 las audiencias sufren un recorte del 50%. Aun así, siguen quedando algunos miles de niños viendo este tipo de programas a altas horas de la noche.

- Corazón

Aquí se han incluido todos los espacios que de una manera velada o explícita muestran poco respeto hacia las personas y sus contenidos *violan el derecho al honor, la intimidad y la privacidad de las personas*. No se le considera un género en sí sino más bien una manera de hacer o de tratar los géneros. Las características propias de cada programa en relación a su emisión, su género y al tratamiento que hagan de la información permiten establecer diversas categorías:

- Según su periodicidad, se puede hablar de programas semanales, diarios y emisiones únicas.
- Según su tratamiento de la información estos espacios podrían ser respetuosos, pseudo respetuosos, irrespetuosos.
- Según su género podrían catalogarse como magazines-*talk show*, documentales, e informativos.

	magazines-talk show	documentales	informativos
Respetuosos		VICTORIA BECKHAM, DE LA MORALEJA A SUNSET BOULEVAR	
		DAVID BECKHAM, UN GALACTICO EN LOS ANGELES	
Pseudo respetuosos	SE LO QUE MENTISTEIS	DIANA: EL JUICIO	GENTE
	LA NORIA		CORAZÓN 2
	EL LABERINTO DE LA MEMORIA		CAZAMARIPOSAS
Irrespetuosos	EL BUSCADOR	CARMEN THYSSEN LA BARONESA, AL DESNUDO	MTV CAZADOS
	HORMIGAS BLANCAS		
	¿DONDE ESTAS CORAZON?		
	TNT		
	CONFIDENCIAL,S.A.		
	EL VENTILADOR		
	SÁLVAME DELUXE		

Tabla 5-32. Clasificación de programas dedicados a la crónica social en 2007.

Como puede apreciarse, predominan los magazines-*talk shows* que tratan los temas y las personas de manera irrespetuosa. Todos ellos tienen una frecuencia semanal y excepto *¿Dónde estás corazón?* y *Confidencial S.A.* su cadena es Telecinco. Se caracterizan por realizar un tratamiento muy sensacionalista de la información social como herramienta necesaria para la atracción del público. Los pseudo respetuosos, en cambio, se esconden tras una apariencia de rigor y seriedad pero en esencia dan un tratamiento similar a los irrespetuosos a los personajes. Entre ellos se encuentran *Sé lo que mentisteis*, programa especial dedicado a las mentiras de la prensa del corazón, *La Noria*, dirigida y presentada por Jordi González. Éste se emite la noche de los sábados y se define como un programa de entrevistas en profundidad a personajes de primer orden de la vida política y social. En esta categoría se encuentra también, *El Laberinto de la Memoria*, presentado por María Teresa Campos que, bajo la apariencia de un tratamiento histórico de la vida de algún personaje acaba por destapar los asuntos más oscuros de su vida personal. Finalmente, destacar el

espacio decano del corazón en el que, con apariencia de informativo, que tratan temas del corazón: *Gente* en La 1.

Aunque se demuestra que no son los programas preferidos por los pequeños sus audiencias son llamativas, especialmente las de los espacios que se han emitido una sola vez, como los documentales dedicados a los Beckham en *prime time*. Las 3 primeras salidas a antena de *El Buscador* y *Gente*, en *access prime time*, pasan por ser los más vistos de cuantos se emiten semanal y diariamente en 2007.

Cadena	Programa	AM (Miles)
Telecinco	EL BUSCADOR	110
Cuatro	VICTORIA BECKHAM,DE LA MORALEJA A SUNSET BOULEVAR	81
La 1	GENTE	76
Cuatro	DAVID BECKHAM,UN GALACTICO EN LOS ANGELES	61
Telecinco	LA NORIA	37
Telecinco	HORMIGAS BLANCAS	35
La Sexta	SE LO QUE MENTISTEIS	32
Antena 3	¿DONDE ESTAS CORAZON?	31
Telecinco	TNT	16
Antena 3	CONFIDENCIAL,S.A.	15
Telecinco	EL VENTILADOR	15
Telecinco	EL LABERINTO DE LA MEMORIA	13
La 1	DIANA:EL JUICIO	3
Antena 3	CARMEN THYSSEN LA BARONESA,AL DESNUDO	2

Tabla 5-33. Audiencia media de los programas de crónica social en 2007.

En 2013 se vuelve a apreciar un descanso considerable de la programación rosa ya que sólo permanece en antena un *talk show* similar a los que tanto se repitieron en 2007: se trata de *Sálvame Deluxe* y su versión reducida, *Sálvame Deluxe Express*, que se emite tanto en Telecinco como en La 7 cosechando resultados nada despreciables, especialmente en la generalista. Además de éste se ha incluido en este listado *Corazón 2*, el sustituto de *Gente* en la 1, *Cazamariposas* en Divinity y *MTV Cazados*. A grandes rasgos no se encuentra ningún espacio respetuoso este año aunque los de La 1 y Divínity, los informativos, no llegan a ser irrespetuosos. En cambio, *Sálvame Deluxe* y *MTV Cazados* se han considerados como programas con un tratamiento irrespetuoso de los personajes de los que tratan.

Las audiencias han sufrido también una considerable caída con respecto a 2007 ya que el más visto, *Sálvame Deluxe*, suma 3 veces menos espectadores que el más visto entonces.

Cadena	Programa	AM (Miles)
Telecinco	SALVAME DELUXE:EXPRESS	41
Telecinco	SALVAME DELUXE	37
La 1	CORAZON 2	23
Divinity	CAZAMARIPOSAS:DIAMOND EDITION	11
Divinity	CAZAMARIPOSAS	11
MTV	MTV:CAZADOS	6
La7	SALVAME DELUXE	5
La7	SALVAME DELUXE:EXPRESS	5

Tabla 5-34 Audiencia media de los programas de crónica social en 2013

- Sexo

Los programas aglutinados bajo la denominación sexo son diversos en cuanto al género de procedencia y al tratamiento que realizan del mismo ya que se pueden localizar desde series de ficción española y extranjera hasta documentales, magazines y espectaculares apuestas televisivas realizadas exprofeso cuya temática es el sexo.

Los documentales como *Sexo Adolescente* y *El Negocio de la Pornografía*, y el magazine *Despelota2 muy sexys* son de emisión única mientras que *El Sexómetro*, que pretendía dar a conocer los hábitos sexuales de las españas masculina y femenina sólo contó con e inserciones,. *Cuestión de Sexo*, *Todos a Cien* y *Queer as folk* son programas seriados o que han contado con más de 2 emisiones.

Cadena	Programa	AM (Miles)
Antena 3	SEXO ADOLESCENTE	39
Cuatro	CUESTION DE SEXO	38
Cuatro	EL SEXOMETRO	32
La 1	EL NEGOCIO DE LA PORNOGRAFIA	16
Antena 3	DESPELOTA2 MUY SEXYS	15
La Sexta	TODOS A CIEN	8
Cuatro	QUEER AS FOLK	4

Tabla 5-35. Audiencia media de los programas de contenido sexual en 2007

Con respecto a la audiencia media es curioso que sea un programa emitido en *late night* por mucho que se trate de una única emisión, el más visto de cuantos tratan al sexo como elemento principal. También resulta llamativo que otro documental, *El negocio de la pornografía*, alcance una audiencia de 16000 niños de media, elevada si se tiene en cuenta que se trata de *late night*.

En 2013 el número de programas en el que se muestra contenido sexual se multiplica con respecto a este año ya que el fenómeno MTV trae consigo las

diferentes variantes de *Gandía* y *Geordie Shore*, el spin off de esta última *Snooky & Jwoww* y *The Valleys*. Entre todos suman 14 de los 21 programas que se determinan tiene contenido sexual este año. En esencia se trata de *docu realities* con salta dosis de sexualidad tanto implícita como explícita. En las cadenas generalistas no se detectan estos contenidos al margen de alguna escena en alguna serie o película. Las series que tienen cabida en este apartado, excepto *Californication* no cuentan con muchos minutos de sexo en cada capítulo.

A pesar del incremento existente en el número de programas sus audiencias son mínimas:

Cadena	Programa	AM (Miles)
FDF	UNO PARA TODAS	10
MTV	MILEY:EL MOVIMIENTO	9
MTV	THE VALLEYS	4
Divinity	BAD GIRLS	4
MTV	GANDIA SHORE:TEMAZOS	3
Divinity	THE CLIENT LIST	3
MTV	GANDIA SHORE	3
MTV	GEORDIE SHORE	2
MTV	GEORDIE SHORE:LO MEJOR DE GEORDIE TOURS	2
MTV	SHORE AWARDS	2
MTV	SNOOKI & JWOWW	2
MTV	THE VALLEYS:LO MAS GUARRO	2
Nitro	CALIFORNICATION	2
Divinity	MANUAL PARA CHICAS INDECENTES	2
MTV	GANDIA SHORE:DIARIO SECRETO	1
MTV	JERSEY SHORE	1
MTV	GEORDIE SHORE:ESPECIAL LOCURA EN MALLORCA	0
MTV	GEORDIE SHORE:LA REUNION	0
MTV	LOS PREMIOS GEORDIE SHORE	0
Energy	BEAUTIFUL SEX LIFE	0
Energy	CUANDO EL SEXO SE COMPLICA	0

Tabla 5-36 Audiencia media de los programas de contenido sexual en 2013

- Violencia

Los contenidos violentos en televisión no sólo se circunscriben a los recogidos en este apartado. Como se sabe, la violencia ya sea física o verbal está presente en un alto porcentaje del tiempo que las cadenas emiten. Así, se da el caso de programas que bajo una apariencia informativa muestran numerosos actos violentos (Díaz Soloaga P. , y otros, 2006). Pero la opinión pública no reconoce como violentos porque basan su relato en imágenes tomadas de la realidad. Cuando la realidad se representa es cuando el apelativo violento surge con mayor crudeza. Pero la violencia puede venir determinada por el hecho en sí al que se refiere el espacio, como es el caso de los documentales.

Por tanto, se puede hablar de espacios violentos porque la realidad que representen sea violenta y de aquellos que representan una realidad en apariencia no violenta y la convierten, por su tratamiento en violenta.

Así, muchos de los espacios acopiados en este apartado imprimen un sentido violento desde su propio título *Impacto total*, *Racismo: Amenaza en la calle*, *Crímenes que conmocionaron al mundo*,… en un afán por lograr una parrilla espectacular, que llame la atención por sí misma, sin haber contemplado siquiera la primera imagen (Crovi Druetta, 1985).

Cadena	Programa	AM (Miles)
Antena 3	IMPACTO TOTAL	73
Antena 3	ESPECIAL INVESTIGACION	29
Antena 3	360 GRADOS	14
Cuatro	SOUTH PARK	14
Telecinco	RACISMO:AMENAZA EN LA CALLE	12
La 1	EL OJO PUBLICO	10
La 1	CRIMENES QUE CONMOCIONARON AL MUNDO	8
Antena 3	11-MAR YO ESTUVE ALLI	7
Telecinco	LA INDUSTRIA DEL ABORTO	4
La Sexta	IN MEMORIAM,NEW YORK CITY 9-SEP-01	2
La Sexta	CRIMENES IMPERFECTOS	2

Tabla 5-37. Audiencia media de los programas de contenido violento en 2007

En el listado se hallan desde espacios informativos como *360 Grados* y *El ojo Público* hasta dibujos animados como *South Park* pasando por programas donde se dramatizan acontecimientos violentos, algunos documentales y el trauma reality -*Impacto Total*. Cabe señalar que la mayoría de espacios del corazón y algunos de sexo podrían incluirse también en este apartado ya que suelen crear un ambiente que puede calificarse como violento en torno a los temas tratados y a los invitados. Por otra parte, los documentales, que pretenden mostrar una realidad normalmente cruda y violenta en sí misma, por el mero hecho de tratarla se les puede considerar violentos. Los hay conmemorativos de hechos puntuales como el 11-M y el 11-S o que profundizan en aspectos polémicos de la realidad social como el aborto.

El año 2013 se contabiliza un número importante de emisiones con contenidos violentos. Series, realities y documentales son los principales géneros que forman parte de la lista. En concreto suma 102 espacios que cumplen las características de la programación violenta. Series como *American Horror Story*, *CSI*, *Mentes Criminales*, *Padre de familia*, *Revolution*, *Shameless*,

Sherlock, *Spartacus* o *Sin Rastro*, entre otras, destacan de entre todas por el número de emisiones que acumulan aunque se puedan subdividir entre varias cadenas y por la audiencia que registran. Entre los realities *Hermano Mayor, 1000 maneras de morir*, *Cuerpos Embarazosos*, *Embarazada a los 16* y los dedicados a pujas, embargos y empeños.

Cadena	Programa	AM (Miles)
Antena 3	LA CUPULA	121
Cuatro	HERMANO MAYOR	65
Telecinco	NIÑOS ROBADOS	62
La Sexta	ENCARCELADOS	39
Telecinco	LA NOCHE DE LOS NIÑOS ROBADOS	37
Antena 3	ARROW	36
Neox	PADRE DE FAMILIA	29
La7	HERMANO MAYOR	25
Neox	PADRE MADE IN USA	24
La Sexta	REVOLUTION	22
MTV	VERGÜENZA AJENA:SUPER PROGRAMA LAS 10 MEJORES CATEGORIAS	22
Cuatro	ESPECIAL CALLEJEROS	19
La Sexta	EQUIPO DE INVESTIGACION	18
Cuatro	HOMELAND	18
La Sexta	PERSON OF INTEREST	17
Discovery	DEL TROPICO A URGENCIAS	15
MTV	VERGÜENZA AJENA	15
Antena 3	ENCARCELADOS	14
Xplora	EMPEÑOS A LO BESTIA:CHICAGO	13
Cuatro	MENTES CRIMINALES	13
Telecinco	NIÑOS ROBADOS ¿DONDE ESTAN?	13
Neox	SHERLOCK	13
Cuatro	SPARTACUS:VENGANZA	13
FDF	C.S.I.NUEVA YORK	12
Xplora	EMPEÑOS A LO BESTIA	12
La Sexta	POLICIAS EN ACCION	12
Cuatro	CALLEJEROS	11
La7	CALLEJEROS	11
La Sexta	CARCELES	11
Nitro	LA CUPULA	11
Divinity	NIÑOS ROBADOS	11
MTV	VERGÜENZA AJENA:LO MEJOR DE LOS INVITADOS	11
Xplora	PESADILLA EN LA COCINA(VA)	9
Discovery	AMISH MAFIA	8
Paramount	ESPECIAL HALLOWEEN	8
FDF	MENTES CRIMINALES	8
Nitro	POLICIAS EN ACCION	8
FDF	C.S.I.	7
Energy	CALLEJEROS	7
Xplora	CUERPOS EMBARAZOSOS ADOLESCENTES	7
Cuatro	EL CUERPO DEL DELITO	7
Neox	NIKITA	7
Antena 3	POLICIAS EN ACCION	7
Energy	C.S.I.MIAMI	6
Energy	C.S.I.NUEVA YORK	6
MTV	MTV PIRA2	6
Xplora	1000 MANERAS DE MORIR	5
Telecinco	C.S.I.	5
Antena 3	CARCELES	5
Nova	PESADILLA EN LA COCINA	5
Nitro	SIN RASTRO	5

Tabla 5-38. Audiencia media de los programas de contenido violento en 2013 (Primera Parte)

Cadena	Programa	AM (Miles)
Energy	C.S.I.	4
Antena 3	EL CRIMEN DE ASUNTA	4
Nitro	EQUIPO DE INVESTIGACION	4
Energy	ESPECIAL CALLEJEROS	4
Cuatro	NCIS:LOS ANGELES	4
La Sexta	NIKITA	4
Nitro	PERSON OF INTEREST	4
Nitro	REVOLUTION	4
Energy	SPARTACUS:VENGANZA	4
Xplora	CUERPOS EMBARAZOSOS	3
Xplora	CUERPOS EMBARAZOSOS:DE VUELTA A LA CLINICA	3
Energy	DETROIT SWAT	3
MTV	EMBARAZADA A LOS 16	3
Xplora	EMBARGOS A LO BESTIA	3
MTV	JACKASS	3
MTV	LAS 30 PELEAS MAS ESPECTACULARES DE LOS FAMOSOS	3
FDF	MENTES CRIMINALES:CONDUCTA SOSPECHOSA	3
Energy	NCIS:LOS ANGELES	3
FDF	SHAMELESS	3
Energy	SPARTACUS:SANGRE Y ARENA	3
Nitro	THE BORDER	3
Nitro	WALKER,TEXAS RANGER	3
Energy	AMERICAN HORROR STORY	2
Cuatro	AMERICAN HORROR STORY:ASYLUM	2
Divinity	CALLEJEROS	2
Xplora	CUERPOS EMBARAZOSOS DESDE LA CLINICA	2
Xplora	CUERPOS EMBARAZOSOS:PECHOS	2
Discovery	DESASTRES AEREOS	2
La Sexta	IMPACTO TOTAL	2
Energy	PESADILLA EN EL BAR	2
Cuatro	SPARTACUS:DIOSES DE LA ARENA	2
Energy	SPARTACUS:DIOSES DE LA ARENA	2
Cuatro	THE AMERICANS	2
Cuatro	CASO ABIERTO	1
Xplora	CRIMENES IMPERFECTOS	1
Xplora	CUERPOS EMBARAZOSOS EN DIRECTO DESDE LA CLINICA	1
Xplora	CUERPOS EMBARAZOSOS Y GORDOS	1
Nitro	DEXTER	1
MTV	HEROES	1
Xplora	MANHUNTERS.CAZADORES DE HOMBRES	1
MTV	REAPER	1
Antena 3	SIN RASTRO	1
FDF	THE CLOSER	1
Cuatro	AMERICAN HORROR STORY	0
Xplora	CUERPOS EMBARAZOSOS:HOMBRES	0
Xplora	CUERPOS EMBARAZOSOS:VAGINAS	0
Xplora	CUERPOS EMBARAZOSOS:VAMOS A POR TI	0
Energy	HOMELAND	0
MTV	MISFITS	0
Energy	MULTAS,MULTAS Y MAS MULTAS	0
Nitro	THE KILLING	0

Tabla 5-39 Audiencia media de los programas de contenido violento en 2013 (Segunda Parte)

Al igual que en las dos categorías anteriores se producía un descenso de la audiencia, en este tipo de espacios, al ser tan numerosos, la audiencia se incrementa notablemente llegando a superar los 100000 espectadores con la serie *La Cúpula* y los 65000 de *Hermano Mayor*. A pesar de contar con tan amplia oferta programática de contenidos violentos, tranquiliza conocer que más de la

mitad de los espacios no llega a alcanzar los 5000 espectadores aunque en otros y que en sólo 3 ocasiones supera los 50000 niños entre su audiencia.

No suelen ser espacios que gusten de ser consumidos por los niños y a la vista se encuentran los resultados. Solo aquellos que se emiten en la primera parte del prime time y en cadenas generalistas registran datos importantes, el resto dispone de audiencias más bajas.

- Otros

Por último se abre un breve apartado con los espacios que por sus características de formato y contenido no pueden ser incluidos en las categorías anteriores pero que se consideran importantes por la audiencia que registran son los que se incluyen en este apartado.

Cadena	Programa	AM (Miles)
Cuatro	¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?	40
Cuatro	¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI MADRE?	29
La7	CONEXION SAMANTA	17
La7	¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?	15
La7	¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI MADRE?	14
La7	ME CAMBIO DE FAMILIA	12
Cuatro	¿QUIEN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?:FESTIVAL TROSPIDO	11
Xplora	LOS CAZADORES DEL PANTANO	10
Cuatro	CUARTO MILENIO	6
Xplora	VACACIONES INFERNALES	6
Cuatro	CONEXION SAMANTA	5
Energy	LA LEY DEL PANTANO	5
La7	DIARIO DE...A PIE DE CALLE	4
MTV	YA NO ESTOY GORDO	4
Discovery	URGENCIAS PUNZANTES	4
Xplora	REALIDAD O MONTAJE.CASOS PARANORMALES	4
MTV	CATFISH:MENTIRAS EN LA RED	3
Discovery	EPIDEMIA LETAL	3
La7	U24	3
Xplora	MISTERIOS SIN RESOLVER	2
Cuatro	DIARIO DE...A PIE DE CALLE	2
MTV	ALASKA & MARIO	2
MTV	PEQUEÑAS MENTIROSAS	2
Discovery	MACABRO PERO CIERTO	1
MTV	ADELGAZA A TODA COSTA	1
la6	ASTRO TV	1
Xplora	PARANORMAL WITNESS	1
Xplora	ENFERMEDADES EMBARAZOSAS	1
Discovery	UN PARASITO DENTRO DE MI	1
Cuatro	DIARIO DE	0
Discovery	CAZAFANTASMAS	0
Nueve	LA LINEA DE LA VIDA	0

Tabla 5-40 Audiencia media de otros programas concebidos para adultos en 2013

Sería injusto finalizar el recorrido por los espacios concebidos para adultos sin mencionar siquiera a todas los subprogramas nacidos de *Gran Hermano*, *Supermodelo* y *Pocholo 007* o programas que en 2013 supusieron un vuelco a la televisión como *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*

Además, algunos realities que, sin llegar a ser violentos en esencia, muestran una realidad a veces poco apropiada para los menores. Se habla concretamente de espacios dedicados a la caza o a urgencias médicas robos de identidad a través de internet o casos paranormales.

Cadena	Programa	AM (Miles)
Telecinco	GRAN HERMANO	95
Telecinco	DIARIO DE	40
Cuatro	SUPERMODELO:LA GRAN FINAL	37
Cuatro	SUPERMODELO	35
Antena 3	ESPECIAL MADELEINE:EL FINAL DEL SILENCIO	31
La 1	ESPECIAL MADELEINE	29
Telecinco	GRAN HERMANO:EL DEBATE	24
Cuatro	COMO LA VIDA MISMA	20
Telecinco	GRAN HERMANO:LA CASA EN DIRECTO	18
Telecinco	GRAN HERMANO SEMANAL	16
La Sexta	POCHOLO 007	7

Tabla 5-41. Audiencia media de otros programas concebidos para adultos en 2007.

- **CONCLUSIONES FINALES**

La televisión es considerada uno de los paradigmas del exceso de la sociedad postmoderna. Este es un momento de la historia televisiva en que las formas cambian y las reglas de funcionamiento interno parecen diluirse. La televisión no busca mensajes bellos, ni tan siquiera establecer un gusto socialmente establecido, al contrario se produce un disenso en la interpretación de sus formas, sus contenidos y sus efectos. Desde el hogar no se puede controlar de forma directa lo que las televisiones emiten pero el espectador desconoce en ocasiones el poder con el que cuenta su decisión de cambiar de canal ya que, con ella, establece un control indirecto sobre la programación de los contenidos que consume, al crear una televisión propia, al gusto de cada espectador.

Las cadenas generalistas tienen la obligación de programar para todo tipo de públicos ya que en ello basan su modelo de negocio y su previsión de ingresos y no siempre el espectador se ve satisfecho con los contenidos que le ofertan. El mando a distancia es la única herramienta de que dispone el espectador para controlar los contenidos y organizar el consumo de su televisión.

Lo que resta para completar la investigación es analizar si los resultados confirman o no las diez hipótesis planteadas al inicio del mismo. Para ello, se toman una a una para comprobarlas o refutarlas.

H_1. Existe un desajuste entre lo que las cadenas de televisión ofrecen a los niños, lo que los adultos consideran que tienen que ver y lo que los niños demandan.

Falso. Si bien en 2007 existía un ligero desajuste con la acumulación de la oferta en la mañana, la oferta de televisión infantil en 2013 es la más amplia y variada de la historia. En el momento del inicio de esta investigación comenzaba a dar sus primeros pasos en una TDT sin cobertura plena el canal infantil Clan y la mayoría del tiempo de emisión infantil correspondía a las cadenas generalistas. Un año después se incorporó a la oferta Disney Channel y, posteriormente, en 2010, Boing, completando la actual oferta de canales infantiles y juveniles. En estos años se ha venido produciendo un trasvase de

contenidos desde las cadenas generalistas a éstas y a Neox de modo que la oferta a terminado por desaparecer de las generalistas. Sin embargo, un niño ha dispuesto en 2013 de más de 6500 horas de espacios para niños entre las que elegir, repartidas entre los 3 canales infantiles y Neox, principalmente. .Pero los niños no consumen sólo contenidos infantiles. En el ideario colectivo se parte del supuesto erróneo de que la programación demandada por los niños es la infantil porque es la que la mayoría de los adultos considera apropiada para ellos. El niño, en cambio, es espectador de televisión y no espectador de determinado tipo de programas. Al albur de los números, en 2007, los espacios con audiencias medias infantiles más altas pertenecen a la programación concebida para adultos y los programas infantiles sólo destacan en emisiones puntuales cercanas a la Navidad. El número de horas de programación infantil es elevado pero las cadenas la ofrecen en horario de mañana, principalmente, que contribuye a un consumo más individualizado e independiente del resto de miembros de la familia. El programa infantil que se emite en *prime time*, por su parte, garantiza un consumo de carácter familiar. Quizá por ello, los espacios favoritos más seguidos durante los cuatro meses sean los espacios de *prime time* no concebidos específicamente para niños, especialmente los que comienzan entre las 21:30 y las 22:00. Cabría, tomados independientemente los datos de 2007, afirmar que:

- Los niños ven la televisión independientemente del género o del público al que vaya dirigido el programa, aunque les llama poderosamente la atención los dibujos animados.
- Los padres desean que sus hijos sólo sean consumidores de programación infantil. Para que ello se produjera los niños sólo deberían ver algunas cadenas por la mañana y tener censuradas otras.
- Las cadenas generalistas ofertan buscando beneficios lo que supone que no satisfagan ni a unos ni a otros.

Pero, ¿qué ocurre cuando la oferta en el prime time también incluye programación infantil? Esta situación es la que se presenta en 2013. Los datos de audiencia de las 1000 emisiones más vistas son evidentes. Sólo el 10% corresponden a contenidos no creados específicamente para niños o emitidos

en los canales infantiles. Además, se da la circunstancia de que la mayoría de programas que se cuelan, excepto las series son retransmisiones deportivas o especiales de Navidad, es decir, programas de carácter no seriado y especial. De las 606 horas que corresponden a ese millar de emisiones, el 20%, 126, se corresponden con estos contenidos. Por tanto, puede afirmarse que en el caso de la noche el niño prefiere también contenidos infantiles o juveniles

Programa	Cadena	Emisiones
AGUILA ROJA	La1	2
AIDA	Telecinco	4
AVATAR	Telecinco	2
BALONCESTO:EUROBASKET / ESPAÑA-FRANCIA	Cuatro	1
CAMPANADAS DE ESPERANZA SUR	Telecinco	1
CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	La1	1
CINE / LAS CRONICAS DE NARNIA:LA TRAVESIA DEL VIAJERO DEL ALBA	Telecinco	1
DESAFIO CHAMPIONS	La1	5
EL HORMIGUERO 3.0	Antena 3	35
EL PELICULON / ACERO PURO	Antena 3	5
FELIZ 2014	La1	1
FORMULA 1 / G.P.ESTADOS UNIDOS	Antena 3	1
FUTBOL	Telecinco	11
LA CUPULA	Antena 3	4
LA PUERTA DEL TIEMPO	La1	1
LOS MAYORES GAMBERROS	Antena 3	5
LOS SIMPSONS	Neox	4
MASTERCHEF JUNIOR	Clan	5
ME RESBALA	Antena 3	5
PELICULA DE LA SEMANA	La1	2
PRORROGA BALONCESTO:EUROBASKET / ESPAÑA-FRANCIA	Cuatro	1
TU CARA ME SUENA MIX	Antena 3	1
VIVE CANTANDO	Antena 3	2
TOTAL		100

Tabla 5-42 Relación de programas y emisiones no infantiles o emitidos por las cadenas infantiles entre los 100 más vistos en la noche de 2013

A tenor de lo observado no puede afirmarse que en la actualidad exista un desajuste entre lo que se ofrece y lo que los niños ven. El consumo se ha incrementado multiplicando por 3 los datos de audiencia media acumulada con respecto a 2007. Sin embargo, los datos de consumo indican que en 2013 los niños pasan 150 minutos ante el televisor y que, por tanto, se produce un ligero descenso con respecto a 2007 cuando promediaban 160 minutos. Pero además surge una cuestión para la reflexión. En 2007 el consumo de espacios no concebidos para niños eran los más vistos en el *prime time* con lo que se infería un consumo familiar. En cambio en 2013, lo más consumido suelen ser espacios infantiles. Dado el carácter exclusivo de esta programación, ¿es posible que los niños realicen un consumo más individualizado y menos familiar que en 2007?

H_2. Los niños hacen un uso diferenciado de la televisión según se trate de fines de semana y festivos o días laborables. El tiempo dedicado al consumo se incrementa cuando disponen de tiempo de ocio.

Cierto. Los días de descanso escolar y su víspera se modifica el consumo de televisión por parte de los niños. La noche de los viernes y sábados y la del día anterior al festivo el consumo se incrementa, detectándose un retraso en la hora en la que los niños comienzan su descanso diario. Además, en 2007, el consumo matinal de los fines de semana se multiplica porque la programación infantil retrasa su inicio y conclusión con respecto a los días laborables. Cabe recordar que este año los canales generalistas ofrecían contenidos infantiles las mañanas de sábados y domingos, circunstancia que no se repite en 2013, cuando la oferta de las 3 temáticas los ha reemplazado.

En 2007 los niños madrugaban para ver contenidos infantiles mientras que en 2013 no es necesario cortar de manera temprana el descanso ya que los programas están disponibles a cualquier hora del día. Es decir, el niño no tiene por qué madrugar para consumir programación infantil pues dispone de más tiempo de ocio que permite que se incremente el tiempo de visionado de estos contenidos.

Los datos de consumo en altas horas de la noche permiten desentrañar un consumo más trasnochador en las noches de viernes y sábado. Hasta tal punto es así que la mayoría de registros elevados en *late night* y madrugada tienen lugar en fines de semana y festivos si bien el primero de los años se centraba en espacios emitidos en las cadenas generalistas y en 2013 son los canales infantiles los que se llevan la mayor parte de la audiencia a altas horas de la noche.

H_3. El prime time es el horario en que mayor cantidad de público infantil consume televisión.

Cierto. De los 160 minutos que un niño ve la televisión diariamente en 2007 y de los 150 de 2013, más de 90 los pasa en *prime time*, siendo esta, en apariencia, un consumo más familiar. En apariencia porque no se dispone los datos suficientes para determinar si el consumo se produce en el seno de la unidad familiar o si se trata de un consumo individual que tiene lugar en el espacio privado constituido por el dormitorio de niños. No debe perderse de vista el elevado número de aparatos de televisión por hogar, que permitirían este extremo, y la variedad de dispositivos digitales como tabletas y teléfonos móviles al alcance de los niños mediante los que se puede realizar otro tipo de consumo televisivo y multimediático no cuantificado en este estudio.

El panorama más idílico nos presenta a una familia en la que todos los miembros se reúnen en un solo espacio ante un solo aparato receptor para ver televisión a la vez que hablan y departen sobre el desarrollo de su jornada y de lo que están mirando. La realidad camina por otros derroteros ya que el consumo, parece ser más individual e interior pudiendo hacer uso de tabletas, ordenadores, teléfonos móviles… Las elevadas audiencias infantiles de los programas para niños hacen pensar que, excepto en casos puntuales como en películas navideñas, gran parte de ellos realiza un consumo de televisión en solitario. De realizarse un cosumo familiar, las audiencias de los canales infantiles serían millonarias.

Un último factor que contribuye a determinar que es la banda en la que los niños consumen más televisión se resume en que la mayoría de programas más vistos, ya sea en emisiones puntuales o en el global de los periodos. Si el horario de máxima audiencia para los adultos se inicia a partir de las 22:00, los niños lo adelantan entre media hora y una hora, como demuestran las medias de las ficciones, magazines y concursos que comienzan en ese momento. Es el omento del día en el que mejores datos consiguen los programas y es el que más niños acumula entre todas las cadenas.

H_4. El consumo televisivo por parte de niños disminuye conforme se acerca la madrugada.

Cierto. Parece una situación lógica y razonable y los datos la avalan. Si los niños han madrugado para asistir a clase llega un momento en la noche en que el cansancio les impide seguir consumiendo televisión. Algunos aguantan hasta el *access* o la primera parte del *prime time* mientras que la práctica totalidad suele estar durmiendo antes de la medianoche.

La incorporación de niños al auditorio comienza en la tarde y va in crescendo hasta mediada la banda *prime time*. Hasta Los espacios que acumulan más niños entre su audiencia suelen dar comienzo, como muy tarde, sobre las 22:00 si bien en los canales infantiles se aprecia un elevado número de niños entre las 20:00 y las 21:30, hora en la que comienzan a migrar a otras ofertas, especialmente generalistas. A partir de las 22:00, los espectadores caen progresivamente hasta las 0:00, momento a partir del cual se produce un masivo abandono del consumo por parte de niños. El slot de máxima audiencia de los canales de TDT se produce tras la finalización de las primeras opciones de consumo en canales gene ralistas. Se produce en torno a las 23:30. Esto en 2013, y, en 2007, aunque la curva no se diferencia sustancialmente cuanta con algunas diferencias: de entrada el consumo se reduce en un porcentaje alto a los 6 canales generalistas, por lo que no existe migración. En segundo lugar, el consumo infantil se incrementa hasta las 22:00 y luego se mantiene durante aproximadamente 45 minutos. A partir de las 23:00 la tendencia es descendente, de manera suave primero y radical a partir de las 24:00.

La trayectoria de la curva en ambos años es paralela al del consumo de los adultos lo que bien puede indicar que tras visionar un programa abandona el consumo a la vez o que, tras consumir televisión de manera independiente se da por finalizado el día.

Cuantitativamente hablando, los espacios de *access* y *prime time* suelen registrar datos de audiencia de cientos de miles de espectadores en contraposición con las de miles, decenas de miles, o lo que es más habitual, ceros, del *late night*. Por tanto, mientras más tarde dé comienzo un programa menor será el número de niños lo verán de media.

H_5. La programación de adultos en *late night* es contenido televisivo de interés para los niños.

Cierto en 2007. Aunque las cifras medias de espectadores son muy inferiores a las del resto del día, se detecta que un número importante de niños sigue delante de la televisión después de la medianoche, circunstancia que se repite tanto en 2007 como en 2013.

En 2007, los contenidos que predominan a esta hora son los especialmente concebidos para un público adulto, es decir, espacios con una temática sexual, de violencia, juegos o corazón, entre otros. En 2013, en cambio, casi desaparecen los de corazón y el resto sufre un repunte, como consecuencia de la multiplicidad de canales: más canales, más emisiones. El incremento más notable se produce en los programas de carácter violento que se dispara a 102, contabilizando sólo los que se emiten más de una vez. Este año los niños se inclinan por sintonizar en este horario los canales de TDT, una vez acaban los espacios de consumo prioritario en otras cadenas, a partir de las 23:15, y, por supuesto, los infantiles.

Porcentualmente, los niños que ven televisión pasada la medianoche son pocos y representan cuotas prácticamente insignificantes, pero cuando se analizan en valores cuantitativos, no lo es tanto. Por ejemplo, 10000 niños no suponen más de un 0,3% del total de niños pero, ¿son realmente pocos? La cifra, sea de 10000, 20000 o 30000 niños o sólo 1000, es lo suficientemente significativa como para merecer una necesaria reflexión por parte de todas las instituciones implicadas y, en primer lugar, por la más cercana: las familias.

Al extrapolar datos de audiencia media y share, se han obtenido audiencias realmente inquietantes. A partir de las 0:00 de viernes y sábados pueden encontrarse habitualmente más de 200000 niños en el conjunto de la televisión. Aunque estos datos se repitan los 2 años del estudio, es cierto que en 2013 el consumo se encamina más hacia las cadenas infantiles que al resto. En cambio, en 2007, el late se convirtió en un reducto para los contenidos de carácter sexual, violento, juegos o corazón. A pesar del cambio observado en la tendencia de consumo de contenidos continúan siendo más de 10000 los niños viendo televisión los días laborables y más de 200000 los fines de semana.

H_6. El consumo de programación infantil en cadenas generalistas es bajo y H_7 El consumo de programación infantil en cadenas temáticas es alto

No se puede afirmar con rotundidad que el consumo de programación infantil sea bajo. Es cierto que, en 2007, las cifras de consumo infantil de contenidos infantiles son notoriamente inferiores a las de otro tipo de contenidos, cuando ésta se emite en horario de madrugada, despertador o mañana. No obstante, cuando se ubica en *prime time*, como es el caso de *Cinematrix* la noche de los sábados o del cine infantil emitido durante la Navidad, la audiencia infantil se incrementa y es muy superior. Por tanto, se concluye que, dependiendo de la hora de emisión del contenido infantil, su audiencia será mayor o menor. El esfuerzo que requiere ver la televisión en horario de mañana es ímprobo pues supone restar horas al descanso diario, mientras que el que es necesario en *prime time* es muy inferior. El modo de transmisión de la señal televisiva no condiciona tanto el consumo como que el niño sea capaz de detectar una oferta clara y accesible y disponga de tiempo libre para acceder a ella. Recuérdese que los espacios infantiles más seguidos del periodo estudiado han sido, al margen de los emitidos en *access* y *prime time*, los que, emitiéndose en horario de mañana, dan comienzo a partir de las 10:30 los fines de semana.

Por otra parte, el consumo por parte de niños de programación infantil en 2013 no es que sea bajo, es que ha desaparecido por completo como consecuencia del trasvase y concentración de la misma en cadenas de TDT y temáticas infantiles. La unión de la programación en estos canales ha favorecido un incremento considerable de su auditorio que, en 2013, es muy alto, no tanto por audiencias medias, que también, sino porque la mayor parte del consumo del *daytime* se produce en ellas. Además, aunque en el prime time se produzca una migración a otras cadenas generalistas, el consumo continúa siendo elevado.

Sin embargo, en 2007, los datos de consumo del único canal infantil, Clan son muy bajos ya que en primer lugar se trataba de un canal de reciente creación sin afianzar y, sobre todo, porque no estaba implantado en la totalidad del territorio. Por tanto, se afirma que en 2007 el consumo en las generalistas era alto y en las temáticas bajo mientras que en 2013 se invierten los resultados.

H_8. La ficción y los programas deportivos son los más seguidos en horarios de máxima audiencia.

Cierto. Si se toman las clasificaciones de los programas y emisiones más vistas tanto en 2007 como en 2013, resulta llamativo que las emisiones de ficción y fútbol copan la práctica totalidad de las mismas dejando poco hueco a realities, *talent shows* y magacines. En la clasificación de los más programas más seguidos de 2007, se contabilizan 35 espacios pertenecientes a estos dos géneros. En cambio, el dato es mucho más evidente entre las 50 emisiones más vistas ya que son 49 de las 50, pudiendo ubicarse en el cuarto puesto una inserción de *Al pie de la letra*. Esta situación es posible como consecuencia de que el prime time da cabida a numerosas series pero sobre todo a que el 100% de la programación infantil está compuesta de ficción. *Escenas de Matrimonio* es la serie que demuestra un consumo más regular durante los 4 meses. Con respecto al deporte, destacar que el fútbol es el rey, y más concretamente la *Liga de Campeones,* ya que ni tan siquiera la final del Eurobasket entre España y Rusia logra colarse entre ellas. Destaca, además que las retransmisiones de la Selección Española cuentan con menor audiencia que las de la Champions.

En 2013, son 43 los programas de contenido deportivo o de ficción que se cuelan entre los 50 más vistos y 47 de las 50 emisiones. Este año, además, el dominio de la ficción entre los niños es deslumbrante ya que entre las 1000 emisiones más seguidas sólo se contabilizan 54 que no sean ficción o deportes. Un total de 3 especiales de navidad: *Campanadas de Esperanza Sur*, *Campanadas fin de año* y *Feliz 2014*; 35 emisiones de *El Hormiguero 3.0*; 5 inserciones de *Los mayores Gamberros*, otras tantas de *Masterchef Junior* y *Me resbala* y una de *Tu cara me suena Mix*. En términos porcentuales, el. 94,6% de ellos es ficción o deporte. El resto de géneros no suele gozar del seguimiento de estos 2 pero también logran buenos datos de audiencia.

H_9. Las cadenas con mayor cantidad de programas infantiles y las que más horas dedican a ese público son las que más audiencia registran en *prime time*.

Parece existir una relación directa entre la programación infantil que programa una cadena en número de horas y cantidad de programas y las audiencias que esa cadena obtiene en *prime time*.

En 2007, Antena 3 es la cadena que mayor número de horas dedica a la programación infantil y Cuatro la que mayor número de programas infantiles emite, aunque *Los Algos* dure apenas 30 segundos.

Antena 3 logra rédito del tiempo dedicado a la programación infantil ya que suele congregar a muchos niños en su *prime time*. En cambio, Cuatro obtiene cifras más discretas. El caso de La 2 es sintomático de que la relación *horas y programas infantiles- audiencias en prime time* no es siempre directa ya que a pesar de dedicar mucho tiempo a los niños, su *prime time* está prácticamente desierto de niños. Telecinco es el caso contrario, un programa que dedica muy poco tiempo porcentual a los niños, solo las mañanas de los fines de semana, y que sin embargo logra índices altísimos en casi todas sus emisiones de *prime time*. A pesar de que Antena 3 logre posicionarse como la cadena en que sus emisiones son más vistas, el resultado a largo plazo lo obtiene Telecinco, con una audiencia más fiel con espacios como *Escenas de Matrimonio*.

En 2013, ocurre el caso contrario. Los canales infantiles son los que más programación infantil ponen en antena, sin embargo en el momento del consumo en prime time, el auditorio infantil migra a otras ofertas, principalmente de cadenas generalistas, aunque sin abandonar masivamente la cadena. Lo cierto es que en prime time, la programación de las generalistas se lleva los mejores resultados medios.

Por tanto, no se puede concluir categóricamente que en 2007 ni en 2013 exista relación directa entre el tiempo dedicado a programación infantil y consumo en *prime time*.

H_{10}. El número de programas infantiles aumenta conforme se acerca el periodo vacacional navideño.

A partir del día 22 de diciembre y hasta el 6 de enero se observa que las parrillas de las cadenas sufren una metamorfosis provocada por la Navidad. En el *prime time*, las temporadas de las series se han dado por concluidas y se da prioridad a contenidos especialmente concebidos para la fiesta como capítulos y programas especiales y cine con esta temática. Y entre ellos tienen cabida muchos espacios infantiles y se detecta una infantilización de la parrilla en el *prime time*. Es el único momento del año en que los contenidos reclaman la atención directamente en esta banda y el niño se convierte en protagonista especial de la parrilla. Se potencia el consumo familiar y en *prime time* se consiguen las cifras más elevadas del periodo. Esta reflexión tiene su validez durante el periodo de 2007 cuando las generalistas modifican su programación de manera evidente y en parte para 2013. Este año los contenidos se modifican y la temática navideña también llega a la parrilla si bien no se produce la infantilización de entonces de la parrilla. Las cadenas generalistas llegan a programar alguna película infantil, aunque no en todos los casos, coincidiendo con la noche del día de Navidad. No es necesario dotar de un carácter más infantil esta programación porque ya existen canales que canalizan todo ese esfuerzo en los grupos mediáticos: Clan en RTVE, Boing en Mediaset. Neox en Atresmedia y la independiente Disney Channel. El inicio de la temporada navideña lo marca la conclusión de la festividad de la Inmaculada concepción, el 8 de diciembre, fecha a partir de la cual comienza a vivirse el consumo televisivo con cierto regusto navideño.

Por tanto, se infiere que mientras el panorama televisivo no daba cabida a canales temáticos infantiles o no estaban presentes en la totalidad del territorio, como en 2007, se produce un incremento notorio. Cuando estas cadenas hacen su aparición en el mercado televisivo, las generalistas cambian su modo de programar en Navidad. Continúan dotando de una apariencia navideña su parrilla pero no se lleva a cabo la infantilización de la parrilla que se producía años atrás.

H_{11}. El consumo infantil en Navidad alcanza el punto más alto del periodo estudiado.

Cierto en ambos años. La Navidad provoca un incremento en el número medio de niños que se concentra delante de la televisión a determinadas horas. En el *prime time* de días concretos el consumo se dispara, de hecho las 4 primeras emisiones de las 50 más vistas de 2007 tienen lugar en Navidad y 5 de las 10 de 2013 también. Es un periodo de 9 días en el que se produce una gran concentración de emisiones y, además, el niño dispone de tiempo libre para consumirlas. Viene de pasar un largo trimestre escolar y suelen relajarse las normas de consumo que permiten a los niños ver más tiempo la tele y descansar más tarde. Por esa razón, se detecta en estos días un elevado consumo en las primeras horas del *late night*. En cambio, el consumo en las horas restantes se mantiene en índices similares al resto del periodo incluso descendiendo. De hecho, el consumo por parte de otros grupos de población desciende en Navidad. El tiempo ocioso se emplea en otras actividades durante el día, se rompe la rutina diaria mantenida durante cuatro meses, y cuando descansan en casa, el consumo se incrementa.

H_{12}. Los niños son conscientes del consumo televisivo que realizan y de los principales problemas que genera el consumo televisivo de formatos no infantiles en horarios nocturnos.

Es un hecho que los niños ven la televisión para divertirse y, por ello, acostumbran a consumir programas que cumplan con sus expectativas y gustos. Aunque mayoritariamente esta es su opinión, no debe restarse importancia a opiniones minoritarias que consideran que el consumo obedece a una necesidad de compañía y, en otros casos, a la función que otorgan a la televisión sus familiares como cuidador. Así lo reconocen en sus redacciones. Sea cual sea el motivo por el que ven televisión, los niños son conscientes del consumo de televisión que realizan: consumen programación infantil hasta satisfacer sus necesidades y gustos pero también se constituyen en ávidos consumidores de espacios no destinados a un público infantil originariamente. Es decir, los niños ven programación infantil pero cuando disponen de otro contenido de su gusto, ya sea infantil o no infantil, no tienen problema en cambiar de canal. Los niños no diferencian entre programación infantil y programación para adultos en el consumo, ven la televisión que les gusta, aquella cuyos contenidos le satisfacen siendo en este punto donde tiene lugar la verdadera discriminación y selección de contenidos. Entienden la televisión como un todo, como una ventana al mundo en la que poder nutrirse de ocio. Con todo ello, y no puede ser de otra forma, el consumo televisivo por parte de los niños tiene un carácter activo.

Los más pequeños reconocen que los canales más vistos son los infantiles, especialmente Boing, y los contenidos más consumidos, los dibujos animados y las series ya sean concebidos para niños o para adultos: *La que se avecina*, *Bob Esponja*, *Dora la Exploradora*, *Doraemon*, *Los Simpson* y *Aida*, tres de ellos infantiles y otros tres para adultos. Aun así, destacan también otros espacios cuyo contenido muestra actos de violencia tanto física como verbal: las series *CSI Las Vegas* y *The Walking Dead* y *talk shows* como *Sálvame*, *Sálvame Deluxe* y *Mujeres, Hombre y viceversa*. Pero a pesar de verlos, son conscientes de que no deberían hacerlo porque no se consideran con la madurez suficiente para comprender todo el significado de las palabras y los hechos que contemplan. Todos los que afirmaron ver *La que se avecina* consideran que no

es un espacio apropiado para ellos porque sus personajes realizan un uso soez del lenguaje y manifiestan actitudes socialmente censurables. Con otros espacios como películas de acción y terror reconocen que les provocan alteraciones en el sueño. Resulta curioso observar cómo disponen del criterio para realizar este tipo de razonamientos y sin embargo muestran su inexperiencia para controlar el visionado de los espacios.

Además, los niños son conocedores de que ven la televisión hasta muy tarde ya que, aunque muchos afirman ir a dormir antes de las 22:00, una parte considerable y más numerosa que éstos afirma que el consumo se prolonga más allá de las 23:00 horas e incluso de la medianoche. Al margen de los horarios casi todos afirman que los niños ven la televisión hasta tarde o muy tarde, lo que puede llegar a provocarles cansancio y un mal rendimiento escolar.

Por todo ello, los niños se manifiestan de manera crítica con el modo en que consumen televisión y con el escaso control que sus padres ejercen sobre este aspecto. De hecho, 1 de cada 3 reclama mayor y mejor vigilancia por parte de los padres que pasaría por la supervisión de contenidos, un consumo conjunto de televisión, controles horarios,… a pesar de ser conscientes de la dificultad para ejercerlo como consecuencia de los horarios laborales. Sin embargo, otros niños son más tajantes y consideran que es necesaria la mediación de dispositivos de control asociados al aparato que restrinja el visionado de determinados contenidos.

La preocupación de los niños es patente si se consideran las consecuencias negativas que, a su juicio, ejerce la televisión en su comportamiento, al condicionarlo y modificarlo; en las interferencias que puede provocar en su proceso educativo al modificar su vocabulario, favorecer la falta de atención y concentración, hacerlos más agresivos y mantener actitudes inapropiadas en público. De hecho no falta quien considera que el consumo de televisión es equiparable a la adicción a las drogas.

Parece claro, pues, que los niños son conscientes de lo que ven en la televisión y de que el consumo tiene sus consecuencias; de que ven contenidos no ideados esencialmente para ellos y de que les gustaría ser educados para un consumo más responsable. Una educación en el consumo televisivo que favorezca la toma de

decisiones madura y crítica por parte de los niños de manera que pueda ser utilizada como herramienta educativa porque como considera uno ellos, *podemos asombrarnos de todo lo que llegamos a prender con la televisión* (Sujeto 18).

D. BIBLIOGRAFÍA

13TV. (2015). *13TV*. Obtenido de http://www.13tv.es/es/quienes-somos

Aguaded Gómez, J. I. (1995). La educación en medios: más allá de la transversalidad. *Comunicar*(4), 111-113. Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=4&articulo=04-1995-23

Aguaded Gómez, J. I. (1995). Publicidad, ¿cómo la vemos? *Comunicar*(5), 8-11. Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=5&articulo=05-1995-02

Aguaded Gómez, J. I. (1996). Descubriendo la caja mágica. *Comunicar*(6), 8-11. Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=6&articulo=06-1996-02

Aguaded Gómez, J. I. (1996). Sociedad consumista y medios de comunicación. *Comunicar*(7), 8-10. Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=7&articulo=07-1996-02

Aguaded Gómez, J. I. (1997). Un nuevo espacio para la comunicación y la educación. *Comunicar*(8), 10-12. Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=8&articulo=08-1997-03

Aguaded Gómez, J. I. (1997). Valores de la comunicación y comunicación de los valores. *Comunicar*(9), 8-10. Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=9&articulo=09-1997-02

Aguaded Gómez, J. I. (1998). La educación para la comunicación: desde el hogar a las aulas. *Comunicar*(10), 6-8. Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=10&articulo=10-1998-01

Aguaded Gómez, J. I. (1999). *Convivir con la televisión: familia, educación y recepción televisiva.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Aguaded Gómez, J. I. (1999). *Educación para la "competencia televisiva": fundamentación, diseño y evaluación de un programa didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en Educación Secundaria.* Huelva: Universidad de Huelva.

Aguaded Gómez, J. I. (1999). Educar para los medios es educar para la democracia. *Comunicar*(13), 6-8. Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=13&articulo=13-1999-01

Aguaded Gómez, J. I. (2000). *Televisión y telespectadores.* Huelva: Grupo Comunicar.

Aguaded Gómez, J. I. (2001). *Medios de comunicación en las aulas.* Huelva: Universidad de Huelva.

Aguaded Gómez, J. I. (2005). Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible [Teaching to watch TV: a necessary and possible option]. *Comunicar*(25), 51-55. Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-007

Aguaded Gómez, J. I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual [Edu-communication strategies in the audiovisual society]. *Comunicar*(24), 25-34. Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=24&articulo=24-2005-05

Aguaded Gómez, J. I. (2007). *Los Lenguajes de las pantallas: del cine al ordenador.* Madrid: Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Secretaría General Técnica.

Aguaded Gómez, J. I. (2009). Miopía en los nuevos planes de formación de maestros en España: ¿docentes analógicos o digitales? [The Short-sightednes of the New Teacher Training Plans in Spain: Analogical or Digital Teachers?]. *Comunicar*(33), 7-8. doi:10.3916/c33-2009-00-001

Aguaded Gómez, J. I. (2011). La educación mediática, un movimiento internacional imparable La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación [Media education: an international unstoppable phenomenon UN, Europe and Spain support for edu-communication]. *Comunicar*(37), 7-8. doi:10.3916/C37-2011-01-01

Aguaded Gómez, J. I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas [Children and young people: the new interactive generations]. *Comunicar*(36), 7-8. doi:10.3916/C36-2011-01-01

Aguaded Gómez, J. I. (2012). Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas [United Nations aiming at Media Literacy Education]. *Comunicar*(38), 7-8. doi:10.3916/C38-2012-01-01

Aguaded Gómez, J. I. (2012). La competencia mediática, una acción educativa inaplazable [Media proficiency, an educational initiative that cannot wait]. *Comunicar*(39), 7-8. doi:10.3916/C39-2012-01-01

Aguaded Gómez, J. I., & Díaz Gómez, R. (2008). La formación de telespectadores críticos en educación secundaria. *Revista Latina de Comunicación Social*(63), 121-129. Obtenido de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/12_19_Huelva/Aguaded.html

Aguaded Gómez, J. I., & Pérez Rodríguez, M. A. (2001). Nuevas corrientes comunicativas, nuevos escenarios didácticos. *Comunicar*(16), 133-136. Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=16&articulo=16-2001-18

Aguaded Gómez, J., & Cabero-Almenara, J. (. (2013). *Tecnologías y medios para la educación en la e-sociedad.* Madrid: Alianza.

Aguaded Gómez, J., & Sánchez Carrero, J. (2008). Niños adolescentres tras el visor de la cámara: experiencias de alfabetización audiovisual. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 14*, 293-308.

Aguaded Gómez, J., & Sánchez Carrero, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *adComunica:*

revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación(5), 175-196. Obtenido de http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/109/141

Aguaded Gómez, J., Barragán Vicaria, C., & Chalmeta Cárdenas, J. (2014). El ciudadano crítico con los medios. *Aularia: Revista Digital de Comunicación, 3*(1), 47-60. Obtenido de http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4713270.pdf

Aguaded, J. I. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva.* Barcelona: Paidós.

AIMC, A. p. (2002). *Tercer estudio de AIMC sobre la relación de los niños españoles de entre 8 y 13 años con los medios de comunicación.* Madrid. Obtenido de http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=684&cle=8bbeddbeadaaee6d2ec78ea4ecb39e85dab11d90&file=pdf%2Fninos04-2.pdf

Alfeo Álvarez, J. C. (2003). La bola de cristal y su contexto. *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*(4). Obtenido de http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas/alfeo_ind.html

Álvarez Berciano, R. (1999). *La comedia enlatada: de Lucille Ball a Los Simpson.* Barcelona: Gedisa.

Álvarez Flores, E., & Núñez Gómez, P. (Noviembre de 2013). Uso de redes sociales como elemento de interacción y construcción de contenidos en el aula: cultura participativa a través de Facebook. *Historia y comunicación social, 18*(Nº Extra 2), 53-62. Obtenido de http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44225/41787

Álvarez, F. (10 de Marzo de 2005). España está a la cola de Europa en Televisión Digital Terrestre con solo un 1% de implantación. *ABC*, pág. 51. Obtenido de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-10-03-2005/abc/Comunicacion/espa%C3%B1a-esta-a-la-cola-de-europa-en-television-digital-terrestre-con-solo-un-1--de-implantacion_201111090675.html

Antena 3. (20 de 11 de 2014). *Antena 3.* Obtenido de http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/intermedio-mas-millones-143-fue-programa-mas-visto-dia_2014112000035.html

Aroldi, P. (2007). Comportamiento infantil. Consumo mediático y cultura de consumo. *Telos*, Cuaderno central. Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=73.htm

Arthurs, J. (2004). *Television and Sexuality.* Maidenhead, Berkshire: International (UK) Limited.

Bartolomé Pina, A., & Crescendi Lanna, L. (2009). *La televisión infantil frente los niños menores de 6 años.* LMI (Laboratori de Mitjans Interactius). Barcelona: Universitat de Barcelona. Obtenido de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Television_infantil_y_menores_de_6_a_os.pdf

Baudrillard , J. (1984). *Cultura y simulacro.* Barcelona: Kairós.

Bauman, Z. (2007). *La vida líquida.* Barcelona: Paidós.

Bechelloni, G., Buonanno, M., & Fondazione Hypercampo and Eurofiction Project. (1997). *Television, Fiction and Identities: America, Europe, Nations.* Ipermedium Libri.

Berganza Conde, M. R., & Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación.* Madrid: McGraw Hill.

Blanco, I., Römer, M., & (Coord). (2010). *Los niños frente a las pantallas.* Madrid: Editorial Universitas, S.A. Obtenido de http://www.researchgate.net/publication/269700221_La_televisin_y_los_nios._Una_aproximacin_a_los_modelos_de_investigacin

Boing. (s.f.). Obtenido de http://www.boing.es/

Bordieu, P. (1997). *Sobre la televisión.* Barcelona: Anagrama.

Buonanno, M. (2008). *The Age of Television: Experiences and Theories.* Bristol: Intellect Books.

Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España.* Barcelona: Gedisa.

Butler, J. (2010). *Television Style.* New York: Routledge.

Butler, J. (2012). *Television: Critical Methods and Applications.* New York: Routledge.

Cabero-Almenara, J., Salínas Ibañez, J., & Martínez Sánchez, F. (2000). *Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación en el siglo XXI.* Murcia: DM Librero Editor.

Cáceres Zapatero, M. D., Ruiz San Román, J. A., & Brändle Señán, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*(14), 213-231. Obtenido de dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3039729&orden=269654&info=link

Cáceres Zapatero, M. D., Ruiz San Román, J. A., & Brändle Señán, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 21-44. Obtenido de http://eprints.ucm.es/22520/

Cáceres Zapatero, M., Díaz Soloaga, P., García García, F., García Guardia, M., López Coira, M., & Núñez Gómez, P. (2010). Construcción social de la realidad en los nativos digitales:: Una revisión teórica desde la perspertiva narrativa. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*(4). Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3632549.pdf

Callejo, J. (2007). En medio de fuertes contradicciones sociales. *Telos*(73), Cuaderno Central. Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=4&rev=73.htm

Cascajosa Virino, C. (2007). *La caja lista: televisión norteamercana de culto.* Barcelona: Laertes.

Casey, B. (2002). *Television Studies: The Key Concepts.* New York: Routledge.

Castillo Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española.* Madrid: EUDEMA.

Castillo Castillo, J. (1990). *Sociedad de Públicos. Discurso correspondiente a la solemne apertura del curso académico 1990-1991.* Madrid: Universidad Complutense.

Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación.* Madrid: Síntesis.

Cebrián Herreros, M. (2004). *Modelos de Televisión: Generalista, Temática y convergente con internet.* Barcelona: Paidós Iberica.

Centro Televisivo Vaticano. (2015). *CTV*. Obtenido de http://www.ctv.va/content/ctv/it.html

Channel, D. (s.f.). *Disney Channel*. Obtenido de http://www.disney.es/disney-channel/

CIS. (2000). *La televisión y los niños: hábitos y comportamientos, Estudio número 2391.* Madrid: CIS. Obtenido de http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2380_2399/2391/Es2391.pdf

Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. (s.f.). Obtenido de http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/codigo.pdf

Comité de Autorregulación Televisión e Infancia. (2006). *Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de contenidos televisivos e infancia.* Obtenido de http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/informeEvaluacionPrimerAnnio.pdf

Comité de Autorregulación Televisión e Infancia. (2008). *Tercer informe Informe de la Comisión Mixta de seguimiento del Código de Autorregulación de contenidos televisivos e Infancia.* Obtenido de http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/CMS3erInformeJulio2008.pdf

Comité de Autorregulación Televisión e Infancia. (2009). *Cuarto informe Informe de la Comisión Mixta de seguimiento del Código de*

Autorregulación de contenidos televisivos e Infancia. Obtenido de http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/CMS4Informejulio2009.pdf

Comité de Autorregulación Televisión e Infancia. (2012). *Sexto informe Informe de la Comisión Mixta de seguimiento del Código de Autorregulación de contenidos televisivos e Infancia.* Obtenido de http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/CMS6InformeDic011.pdf

Comité de Autorregulación Televisión e Infancia. (2013). *Séptimo informe Informe de la Comisión Mixta de seguimiento del Código de Autorregulación de contenidos televisivos e Infancia.* Obtenido de http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/CMS7Informe.pdf

Comité de Autorregulación Televisión e Infancia. (2014). *Octavo informe Informe de la Comisión Mixta de seguimiento del Código de Autorregulación de contenidos televisivos e Infancia.* Obtenido de http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/Octavo%20informe%20de%20evaluaci%C3%B3n%20sobre%20la%20aplicaci%C3%B3n%20del%20C%C3%B3digo%20de%20Autorregulaci%C3%B3n%20de%20Contenidos%20Televisivos%20e%20Infancia.pdf

Contreras, J. M., & Palacio, M. (2001). *La programación de Televisión.* Madrid: Síntesis.

Cortés Lahera, J. Á. (2001). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión.* Barañáin: EUNSA.

Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos. (s.f.). Obtenido de http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/criterios.pdf

Crovi Druetta, D. (1985). Lo espectacular de la televisión. En *La televisión educativa en México* (págs. 47-54). Guadalajara, Jalisco, Mexico: COSNET/SEP. Obtenido de http://ccdoc.iteso.mx//cat.aspx?cmn=browse&id=628

de Francisco, A. (1997). *Sociología y cambio social.* Barcelona: Ariel Sociología.

de Frutos Torres, B., & Vázquez Barrio, T. (2012). Adolescentes y jóvenes en el entorno digital: análisis de su discurso sobre usos, percepción de riesgo

y mecanismos de protección. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*(15), 57-79. Obtenido de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5826/1/n%C2%BAXV_pags57_79.pdf

de Frutos Torres, B., Sánchez Valle, M., & Vázquez Barrio, T. (2012). Empirical analysis of values on interactive advertisement aimed at a teenage audience. *Comunicación y sociedad = Communication & Society, 25*(2), 175-202. Obtenido de http://dadun.unav.edu/handle/10171/28118

de Frutos Torres, B., Sánchez Valle, M., & Vázquez Barrio, T. (2014). Perfiles de adolescentes on line y su comportamiento en el medio interactivo. *Icono14, 12*(1). Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4722846.pdf

de la Torriente, E. (2 de Enero de 2008). Estrenar ropa dura segundos. *El País*. Obtenido de http://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401_850215.html

de Souza, K., Núñez Gómez, P., & Falcón, L. (2014). Media literacy, una experiencia audiovisual en primaria. En F. Ubierna Gómez, & J. (. Sierra Sánchez, *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014* (págs. 497-512). Madrid: Fragua.

Debord, G. (2005). *La sociedad del espectáculo.* Valencia: Pre-textos.

Deery , J. (2015). *Reality TV.* Cambridge: John Wiley & Sons.

Deery, J. (2012). *Consuming Reality: The Commercialization of Factual Entertainment.* New York: Palgrave Macmillan.

del Hoyo Hurtado, M., García Galera, M., & del Olmo Barbero, J. (2009). Por qué no se utiliza Internet en España. La brecha interregional. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*(26), 211-230. Obtenido de http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-10-del-hoyo.pdf

del Río, P., Álvarez, A., & del Río, M. (2003). El efecto pigmalión en tv orientaciones y propuestas sobre la influencia de la tv en la infancia. *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación*

Educativas. Obtenido de http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas_nuevas/informes/infor_1_ind.html

del Río, P., Álvarez, A., & del Río, M. (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia.* Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje. Obtenido de http://ares.cnice.mec.es/informes/03/documentos/indice.htm

Del Río, P., Álvarez, A., & Del Río, M. (s.f.). *Informe Pigmalión: desarrollo infantil, televisión y educación.* Madrid: CNICE y Fundación Infancia y Aprendizaje.

Díaz Soloaga, P., & Núñez Gómez, P. (2012). Corporalidad femenina, autoestima y discurso de moda: un estudio cualitativo. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*(7), 207-225. doi:http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.911

Díaz Soloaga, P., García Galera, M. C., Ruiz San Román, J. A., de MIguel Pascual, R., Muñiz Muriel, C., & Monferrer Tomàs, J. (2006). La violencia en los informativos: investigación sobre los informativos de la noche y su recepción y efectos en la infancia. En A. (. Vara Miguel, *La comunicación en situaciones de crisis : del 11-M al 14-M : actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación* (págs. 537-548). Pamplona: Universidad de Navarra, Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.

Díaz Soloaga, P., García Galera, M., Ruiz San Román, J., de Miguel Pascual, R., Muñiz Muriel, C., & Monferrer Tomàs, J. (2006). La violencia en los informativosinvestigación sobre los informativos de la noche y su recepción y efectos en la infancia. *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M : actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación* (págs. 537-548). Pamplona: Universidad de Navarra, (Coord Alfonso Vara Miguel).

Discovery Max. (2015). *Discovery Max*. Obtenido de http://www.discoverymax.marca.com/

Druick, Z., & Kotsopoulos, A. (2008). *Programming Reality: Perspectives on English-Canadian Television.* Waterloo, Ontario, Canada: Wilfrid Laurier Univ. Press.

Edwards, L. (2013). *The Triumph of Reality TV: The Revolution in American Television.* Santa Barbara, California: ABC-CLIO.

El Periódico. (28 de 10 de 2014). Récord de 'El intermedio' con la 'operación Púnica'. *El Periódico*. Obtenido de http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/record-intermedio-3639615

Elizalde, L. (2007). Un estudio social, histórico y comunicativo de la Argentina. El papel de la familia nuclear en la recepción infantil. *Telos*(73), Cuaderno central. Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=7&rev=73.htm

Esparza, J. J. (2001). *Informe sobre la televisión: el invento del maligno.* Madrid: Criterio libros.

Europa Press. (3 de noviembre de 2009). Ni anunciantes ni audímetros están preparados para la TDT. Obtenido de http://www.europapress.es/chance/tv/noticia-anunciantes-audimetros-estan-preparados-tdt-20091103182719.html

Fandos Igado, M., Pérez Rodríguez, M., & Aguaded Gómez, J. (2013). La realidad de los videojuegos ¿una nueva dimensión social? *Pulso: revista de educación*(36), 191-203. Obtenido de http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4482482.pdf

Felipe Gómez, L., & Mejía Arauz, R. (2003). Vygotsky: La perspectiva vygotskyana. Obtenido de http://cursa.ihmc.us/rid=1JJ36VHDJ-2B3LNXN-XWF/lev%20_vygotsky.pdf

FórmulaTV. (26 de diciembre de 2007). Antena 3 se lleva el día y la noche de Navidad gracias a "Shrek". *Fórmula TV*. Obtenido de http://www.formulatv.com/noticias/6380/audiencias-antena-3-se-lleva-el-dia-y-la-noche-de-navidad-gracias-a-shrek/3/

FórmulaTV. (31 de diciembre de 2007). Casi 400.000 espectadores convierten a "Los increíbles" en la emisión más vista de la historia de la TDT. *Fórmula TV*. Obtenido de http://www.formulatv.com/noticias/6426/casi-

400000-espectadores-convierten-a-los-increibles-en-la-emision-mas-vista-de-la-historia-de-la-tdt/

FórmulaTV. (2 de Enero de 2008). Las emisiones más vistas del año. *Fórmula TV*. Obtenido de http://www.formulatv.com/noticias/6447/2007-los-programas-mas-vistos-del-ano/

Frances i Domenech, M. (. (2011). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión.* Madrid: IORTV.

Fuente Cobo, C., & Ruiz San Román, J. A. (2011). Protección de la infancia en la nueva regulación audiovisual en España. *Revista Latina de comunicación social*(66). doi:10.4185/RLCS-66-2011-928-153-177

Gabardo, J. A. (Noviembre de 2012). ¿Estamos midiendo todo el consumo de televisión? *Anuncios*(1441). Obtenido de http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=2231&cle=a222155608a94197d9557aee46b0945ca303368d&file=pdf%2Frev_anuncios_estamos_midiendo_todo_el_consumo_de_television.pdf

Gabardo, J. A. (2012). Los estudios crossmedia y total marca en el mundo. *Intermedia.* Obtenido de http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=2198&cle=c3f7f3064b626c7f2de204d47cb79de851023466&file=pdf%2Faedemomedios12_estudios_crossmedia__y_total_marca_en_el_mundo.pdf

Gallo, I. (3 de Enero de 2008). Los españoles baten el record de consumo con 3.7 horas diarias. *El País*, pág. 56.

Galloso Camacho, M., Prado Aragonés, J., & Pérez Rodríguez, M. (2003). *La galaxia digital : lenguaje y cultura sin fronteras en la era de la información.* Granada: GEU Editorial.

García Galera, M. (2000). *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios.* Barcelona: Gesida.

García Galera, M. C. (1998). Incidencia de la violencia televisiva en el proceso educativo infantil. *Cuadernos de realidades sociales*(51-52), 99-122.

García Galera, M. C. (2000). La violencia televisiva como fuente de aprendizaje e imitación para la infancia. *Revista española de pedagogía, 58*(215),

115-136. Obtenido de http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/23660.pdf

García Galera, M. C. (2000). Aspectos sociológicos de la comunicación. En M. C. Calderón España, & E. Pérez González, *Educación y medios de comunicación social: historia y perspectivas* (págs. 75-92). Sevilla: Universidad de Sevilla.

García Galera, M. C. (2004). Adolescentes frente al televisor. *Crítica*(912), 55-61.

García Galera, M. C. (2004). La audiencia indefensa frente a los efectos de la televisión. *Crítica*(916), 49-52.

García Galera, M. C. (2005). Reflexiones sobre la violencia mediática. *Crítica*(925), 69-72.

García Galera, M. C. (2006). Audiencia infantil e información sobre terrorismo: los medios ante el 11-M. En P. (. Díaz Soloaga, *Audiencia infantil e información sobre terrorismo: los medios ante el 11-M* (págs. 13-35). Madrid: Cie Dossat.

García Galera, M. C. (2006). Proteger la infancia: los Códigos de Autorregulación a debate. *Icono14, 4*(1). Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2043984.pdf

García Galera, M. C. (2008). Los derechos de la infancia frente al televisor: ¿Quién los defiende? *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*(6), 93-111. Obtenido de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5922/1/n%C2%BAVI_pp93_111.pdf

García Galera, M. C. (2010). La realidad de la violencia televisiva y su influencia en la infancia. En S. Real Martínez, & J. Liébana Checa, *Infancia y sociedad contemporánea: Retos culturales, sociales y educativos de la sociedad tecnológica* (págs. 67-82). Granada: Editorial Universidad de Granada.

García Galera, M. C. (2013). Twitéalo: la generación Y y su participación en las redes sociales. *Crítica*(985), 34-37. Obtenido de

http://www.mecd.gob.es/dctm/biblioteca/sumarios/pdf/critica/2013n985.pdf?documentId=0901e72b816ee9be

García Galera, M. C., & del Hoyo Hurtado, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*(34), 111-125. Obtenido de http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-06-garcia.pdf

García Galera, M. C., & Galera Villaescusa, A. (2008). La televisión en Internet: la infancia y los riesgos asociados a la convergencia mediática europea. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*(8), 173-189. Obtenido de http://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/documentos/doc-grupo-invest/articulos/contenidos-programaticos-audiovisuales-experiencias-internacionales-en-regulacion.pdf

García Galera, M. C., & Monferrer Tomàs, J. (2009). Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes. *Comunicar*(33), 83-92. Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3056477.pdf

García Galera, M. C., & Valdivia, A. N. (2014). Prosumidores mediáticos: cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*(43), 10-13. Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4738023/1.pdf

García Galera, M. C., Alonso Seco, J., & del Hoyo Hurtado, M. (2013). La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*(48), 95-110. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2013m9n48/analisi_a2013m9n48p95.pdf

García Guardia, M., Niño González, J., & Núñez Gómez , P. (2011). Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil: relación de los usuarios y la tecnología. *Área Abierta*(29). Obtenido de http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/36200/35067

García Matilla, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible.* Barcelona: Gedisa.

García Matilla, A., Callejo Gallego, J., & Walzer, A. (2004). *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas.* Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Giddens, A. (2010). *Sociología* (6ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.

Gobierno de España. (30 de Julio de 2005). Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre*. Madrid, España: BOE. Obtenido de http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27006-27014.pdf

Gobierno de España. (30 de Julio de 2005). Reglamento para la prestación del servicio de Televisión Digital Terrestre. *Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de Televisión Digital Terrestre*. Madrid, España: BOE. Obtenido de http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27014-27016.pdf

Gobierno de España. (28 de Agosto de 2009). *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*. Madrid, España. Obtenido de http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/31/pdfs/BOE-A-2009-13988.pdf

Gómez Amigo, S. (2007). ¿Tres ratones ciegos? *Nueva revista de política, cultura y arte*(110), 105-112. Obtenido de http://www.nuevarevista.net/articulos/tres-ratones-ciegos

Gómez Amigo, S. (2007). El público infantil presta más atención a las ofertas temáticas en España. *Telos*(73), Cuaderno Central. Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=5&rev=73.htm

Gómez Amigo, S. (2007). El público infantil presta más atención a las ofertas temáticas en España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*(73), 99-101. Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=5&rev=73.htm

Gómez Amigo, S. (2008). *El fútbol como contenido televisivo.* Madrid: Cie Inversiones Editoriales.

González Oñate, C. (2007). *Nuevas estrategias de televisión : el desafío digital : identidad, marca y continuidad televisiva.* Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

González, D. (2 de Julio de 2014). El surrealismo toma la animación televisiva: 'Hora de aventuras', 'Historias corrientes', 'Gumball'... *20 Minutos*. Obtenido de http://www.20minutos.es/noticia/2171574/0/dibujos-animados/hora-de-aventuras/historias-corrientes/

Gray, J. (2009). *Television Entertainment.* New York: Routledge.

Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa* (Vol. Tomo I. Racionalidad de la acción y racionalización social). Madrid: Trotta Editorial.

Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa* (Vol. Tomo II. Crítica de la razón funcionalista.). Madrid: Trotta Editorial.

Hänninen, L., & Núñez Gómez, P. (2010). El método docente de proyecto social real en la enseñanza de comunicación:bases metodológicas y últimas aplicaciones. En J. Sierra Sánchez, & J. Sotelo González, *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación* (págs. 379-396). Madrid: Fragua.

Heller, A. (2002). *Sociología de la vida cotidiana.* Barcelona: Península.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación.* Madrid: McGraw Hill.

Hernández, C. (26 de Febrero de 2015). Las audiencias en diferido revolucionan las mediciones tradicionales de televisión. *20 Minutos*. Obtenido de http://www.20minutos.es/noticia/2388231/0/audiencias-en-diferido/kantar-media/audiencias-de-television/

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

Ibáñez, J. C. (2003). La programación de espacios culturales y divulgativos en las cadenas españolas de televisión (1990-2003). *Red digital: Revista de*

Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas. Obtenido de http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas/juan_carlos_ind.html

Igartúa, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social.* Madrid: Síntesis.

Infancia, C. d. (2007). *Segundo informe Informe de la Comisión Mixta de seguimiento del Código de Autorregulación de contenidos televisivos e Infancia.* Obtenido de http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/CMS2InformeJulio2007.pdf

Infancia, C. d. (s.f.). *Quinto informe Informe de la Comisión Mixta de seguimiento del Código de Autorregulación de contenidos televisivos e Infancia.* Obtenido de http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/CMS5InformeJulio2010.pdf

Infoadex. (2015). *Infoadex*. Obtenido de http://www.infoadex.es

Jackson, K., & West, M. (2011). *Disneyland and Culture: Essays on the Parks and Their Influence.* Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc. Publishers.

Kantar Media. (2015). *Kantar Media Panel de Audiencias*. (Kantar Media, Editor) Obtenido de http://www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia

Kantar Media compra Tuitele para medir la audiencia en Twiter. (02 de abril de 2014). *La Vanguardia*. Obtenido de http://www.lavanguardia.com/television/audiencias/20140402/54404656099/kantar-media-tuitele-audiencia-twitter.html

KWTV. (2015). *KWTV*. Obtenido de http://kwtv.com.mx/

Lamas Alonso, C. (2003). Cómo medir la audiencia de televisión en un entorno fragmentado: un enfoque alternativo. *16º Seminario AEDEMO de televisión: Jornada de televisiones emergentes.* Obtenido de http://www.aimc.es/Lamas-Carlos-Como-medir-la.html

Livingstone, S. (2007). Los niños en Europa. Evaluación de los riesgos de Internet. *Telos*(73), Cuaderno Central. Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=2&rev=73.htm

Llorente Barroso, C., García Guardia, M., & Núñez Gómez, P. (2010). La marca en la Hipermedia. *Creatividad y Sociedad*(15). Obtenido de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4208184

Lo mejor del siglo. El recuerdo de 10 programas de calidad. (2003). *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*(4). Obtenido de http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas/siglo_ind.html

Lorente, S. (1993). El equipamiento del hogar. Una década de rápido y desigual crecimiento. *Telos*(41), Cuaderno Central. Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_041/index_041.html?cuaderno_central1.html

Lotz, A. (2007). *The Television Will be Revolutionized.* New York: NYU Press.

Lucas Marín, A. (1986). El proceso de socialización: un enfoque sociológico. *Revista española de pedagogía, 44*(173), 357-370.

Lucas Marín, A. (1986). *Fundamentos de teoría sociológica.* Madrid: Tecnos.

Lucas Marín, A. (2004). *Sociología: una invitación al estudio de la realidad social.* Universidad de Navarra, Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.

Lucas Marín, A. (2006). Comunicación y modernización. En A. Lucas Marín, *Estructura social: la realidad de las sociedades avanzadas* (págs. 267-298). Madrid: Pearson Educación.

Lucas Marín, A. (2006). *Estructura social : la realidad de las sociedades avanzadas.* Madrid: Pearson Educación.

Lucas Marín, A. (2006). La estructura social. En A. Lucas Marín, *Estructura social: la realidad de las sociedades avanzadas* (págs. 3-20). Madrid: Pearson Educación.

Lucas Marín, A. (2006). Las tecnologías de la información y la comunicación: cambios en el modelo de comunicación. *Hologramática, 1*(4), 15-33. Obtenido de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/195/hologramatica4pp_15_33.pdf

Lucas Marín, A. (2010). La institución familiar. En A. Lucas Marín, *La realidad social: transformaciones recientes en España* (págs. 141-177). Madrid: Editorial EUNSA.

Lucas Marín, A. (2010). *La realidad social: transformaciones recientes en España.* Universidad de Navarra, Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.

Lucas Marín, A. (2011). *Sociología: el estudio de la realidad social.* Universidad de Navarra, Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.

Lucas Marín, A., & Cortés Beltrán, C. (2010). Cambios en la población española. En A. Lucas Marín, *La realidad social: transformaciones recientes en España* (págs. 107-140). Madrid: Editorial EUNSA.

Lucas Marín, A., & Cortés Beltrán, C. (2010). Comunicación y modernización. En A. Lucas Marín, *La realidad social: transformaciones recientes en España* (págs. 295-328). Madrid: Editorial EUNSA.

Lucas Marín, A., & Cortés Beltrán, C. (2010). Educación y modernización. En A. Lucas Marín, *La realidad social: transformaciones recientes en España* (págs. 179-211). Madrid: Editorial EUNSA.

Lucas Marín, A., & Cortés Beltrán, C. (2010). Estratificación social, desigualdad y pobreza. En A. Lucas Marín, *La realidad social: transformaciones recientes en España* (págs. 329-366). Madrid: Editorial EUNSA.

Lucas, A., García, C., & Ruiz San Román, J. A. (2003). *Sociología de la comunicación.* Madrid: Trotta Editorial.

Macionis, J., & Plummer, K. (2007). *Sociología.* Madrid: Pearson Educación.

Madridpress.com. (20 de febrero de 2007). Sólo el 13% de los audímetros de Sofres registran datos de TDT. *Madridpress.com*. Obtenido de http://madridpress.com/not/57371/solo-el-13-de-los-audimetros-de-sofres-registran-datos-de-tdt/

Mander, J. (2010). *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión.* Barcelona: Gedisa.

Marta Lazo, C. (2006). *Análisis de la audiencia infantil: de receptores de la televisión a perceptores participantes.* Madrid: Servicio de Publicaciones UCM.

Marta Lazo, C. (2007). El consumo televisivo responsable en el niño. *Telos*(73), Cuaderno central. Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=6&rev=73.htm

Martínez Marín, V. (2005). *Programación Infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos Prioritarios.* Madrid: IORTV.

McLuhan, M. (2002). *La aldea global.* Barcelona: Gedisa.

McLuhan, M. (2005). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Barcelona: Gedisa.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1988). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos.* Barcelona: Paidós.

Méndez Garrido, J. M., Monescillo Palomo, M., & Aguaded Gómez, J. (1996). Orientación educativa para un consumo racional. *Comunicar*(7), 54-59. Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=7&articulo=07-1996-11

Miguel, J. C., & Casado, M. Á. (2012). *Televisiones autonómicas: evolución y crisis del modelo público de proximidad.* Barcelona: Gedisa.

Mittell, J. (2013). *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture.* New York: Routledge.

Monaco, P. (1998). *Understanding Society, Culture, and Television.* Wesport: Greenwood Publishing Group.

Montero Rivero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia.* Barcelona: Gedisa.

Morella Acosta, M. (2013). La perspectiva vygotskiana y el aprendizaje: una reflexión necesaria en la práctica educativa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*(Extra 12), 109-117. Obtenido de http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4736292.pdf

MTV. (s.f.). *MTV*. Obtenido de http://www.mtv.es

Muñoz García, J. J. (2010). La definición de los contenidos violentos en las diversas normativas: aciertos y limitaciones. En I. Blanco, & M. Römer Pieretti, *La televisión y los niños. Una aproximación a los modelos de investigación* (págs. 335-348). Madrid: Universitas.

Murray, S., & Ouellette, L. (2004). *Reality TV: Remaking Television Culture.* New York: NYU Press.

Newman, M., & Levine, E. (2012). *Legitimating Television: Media Convergence and Cultural Status.* New York: Routledge.

Nitro. (s.f.). *Nitro*. Obtenido de http://www.antena3.com/nitro/

Núñez Gómez, P., & García Guardia, M. (septiembre-diciembre de 2010). Nativos Digitales y Redes Sociales. *Derecom*(3). Obtenido de http://derecom.com/numeros/pdf/nativos

Núñez Gómez, P., Cáceres Zapatero, M. D., Ruiz San Román, J. A., García García, F., & Gértrudix Barrio, M. (2009). Experiencias, hábitos y relaciones interpersonales de los nativos digitales en la red. *Trípodos, 1*, 349-358.

Núñez Gómez, P., García Guardia, M., & Hermida Ayala , L. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista Latina de comunicación social, 2*(67). Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html

Núñez Gómez, P., García Guardia, M., & Hermida Ayala, L. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*(67), 179-204. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html

Núñez Gómez, P., Rodríguez del Barrio, A., & García Álvarez, J. (2008). Aportaciones de la investigación cualitativa sobre videojuegos. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*(6), 297-315. Obtenido de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5930/1/n%C2%BAVI_pp297_315.pdf

Núñez Ladevéze, L., & Pérez Ornia, J. R. (2002). La audiencia infantil en España. Cómo ven los niños la televisión. *Telos*(66). Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticulo=1&rev=66.htm

Núñez Ladevéze, 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*(99). Obtenido de http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/292145.pdf

Núñez Ladevéze, L., & Pérez Ornia, J. R. (2006). Lo que los niños ven en la televisión. *ZER*(20). Obtenido de http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-07-perez.pdf

Núñez Ladevéze, L., & Torrecilla Lacave, T. (2007). El contexto de recepción infantil. *Telos*(73), Cuaderno central. Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=1&rev=73.htm

Núñez Ladevéze, L., Gómez Amigo, S., & Vázquez Barrio, T. (2007). La audiencia infantil en la CAM. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*(16), 257-281. Obtenido de http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/14nunez.pdf

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo.* Madrid: Ediciones de la Torre.

Ortiz Sobrino, M. (2007). Redoblada trascendencia. La infancia ante el nuevo entorno audiovisual. *Telos*(73), Cuaderno Central. Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=10&rev=73.htm

Ouellette, L. (2014). *A Companion to Reality Television.* Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.

Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España.* Barcelona: Gedisa.

Paramount Channel. (s.f.). *Paramount Channel*. Obtenido de http://www.paramountchannel.es/

Pérez Ornia, J. R., & Nuñez Ladevece, L. (2003). Programación infantil en la televisión española: Inadecuada relación entre oferta y demanda. *Telos*(54). Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticulo=1&rev=54.htm

Pérez Tornero, J. (1987). El estímulo de McLuhan. Obtenido de http://pantallasdelmundonuevo.blogspot.com.es/2006/08/el-estmulo-de-mcluhan.html

Pérez Tornero, J. M. (Noviembre de 2003). Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual. (J. M. Tresserras, Ed.) *Quaderns del CAC*(extraordinario, noviembre 2003). Obtenido de https://aturuxofilms.files.wordpress.com/2010/03/lbesp.pdf

Piña, R. (01 de marzo de 2015). El 23% de los españoles ve contenido de televisión grabado. *Diario El Mundo*. Obtenido de http://www.elmundo.es/television/2015/03/01/54f2f7a822601d63658b457f.html

Portilla, I. (2014). Fuentes de Información en las Áreas de Comunicación y Marketing en España. Obtenido de http://www.academia.edu/1909500/Fuentes_de_informaci%C3%B3n_en_las_%C3%A1reas_de_comunicaci%C3%B3n_y_marketing_en_Espa%C3%B1a

Porto Pedrosa, L. (2010). Socialización de la infancia en películas de disney/pixar y dreamworks/pdi: Análisis de modelos sociales en la animación. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*(4). Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3632429.pdf

Porto Pedrosa, L. (2013). El discurso infantil sobre valores y emociones a partir tres muertes clave en los relatos audiovisuales. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, 4*(2), 55-79. Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4524088.pdf

Porto Pedrosa, L. (2015). El futuro del emprendimiento y la participación social visto a través del discurso de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 29-44. Obtenido de http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/19/publicaciones/Documentos%202%20El%20futuro%20del%20emprendimientos%20y%20la%20participiapaci%C3%B3n.pdf

Porto Pedrosa, L., Linares Rodríguez, V., & Calvo Gutiérrez, E. (2011). Un estudio teorico-práctico sobre la transparencia en el sector audiovisual español. En J. Sierra Sánchez, *La tecnología audiovisual al servicio de la sociedad* (págs. 177-188). Madrid: Editorial Fragua.

Pulido, S. (2013). Entrevista a Mikel Lejarza y Santiago Gómez amigo: autores del libro Televisores cuadrados, ideas redondas. *Academiatv: la revista de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión*(131), 58-59. Obtenido de http://issuu.com/academiatv/docs/academiatv_131/1?e=1279994/2712543

Ramonet, I. (2002). *La post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica.* Barcelona: Icaria Editorial.

RTVE. (7 de junio de 2008). RTVE presenta su nueva imagen corporativa. *http://www.rtve.es*. Madrid, Madrid, España. Obtenido de http://www.rtve.es/noticias/20080607/rtve-presenta-nueva-imagen-corporativa/79590.shtml

Rueda Lafond, J. C. (2005). La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*(32), 45-71. Obtenido de http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15172/179892

Ruiz San Román, J. A. (2001). Elementos socialmente relevantes en la implantación de la televisión digital. En C. Gómez Bahillo, M. Sanagustín

Fons, & A. Lucas Marín, *La participación en las organizaciones: un desafío para el nuevo milenio* (págs. 367-376). Zaragoza: Editorial Egido.

Ruiz San Román, J. A. (2003). ¿Es la globalización consecuencia necesaria de las nuevas tecnologías de la información? El caso de la televisión. En M. Á. Díaz Mier, *La globalización : un estudio interdisciplinario* (págs. 339-348). Universidad de Alcalá, Centro de Estudios Norteamericanos.

Ruiz San Román, J. A. (2004). La diferenciación social: la familia y el género. En J. M. Pérez Adán, *Cine y sociedad : prácticas de ciencias sociales* (págs. 53-87). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Ruiz San Román, J. A. (2006). Familia. En A. Lucas Marín, *Estructura social: la realidad de las sociedades avanzadas* (págs. 127-150). Madrid: Pearson Educación.

Ruiz San Román, J. A. (2008). Niños y pantallas. Oportunidades y retos de una relación en transformación. *Mediterráneo económico*(14), 351-366. Obtenido de http://www.publicacionescajamar.es/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/mediterraneo-economico-14-modernidad-crisis-y-globalizacion-problemas-de-politica-y-cultura/247/

Ruiz San Román, J. A., & Oliver, C. M. (2009). El uso por parte de los jóvenes de las comunicaciones P2P para el consumo de televisión a través de internet. *Comunicación y pluralismo*(7), 31-48. Obtenido de http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029174&page=1&search=&lang=es

Ruiz San Román, J. A., & Porto Pedrosa, L. (2012). Conflicto ético, diálogo e intervención social: la propuesta de "diálogos morales" de Amitai Etzioni. *Comunitania: Revista internacional de trabajo social y ciencias sociales*(3), 43-53. Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3847643.pdf

Ruiz San Román, J. A., & Salguero Montero, M. (2008). Responsabilidad social y autorregulación de las cadenas televisivas sobre la infancia. *Comunicar*(30), 113-117. Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2553175.pdf

Ruiz San Román, J. A., Cáceres Zapatero, M. D., & Brändle Señán, G. (2012). ¿Se están modificando los hábitos de consumo audiovisual? El consumo pasivo de televisión en la era de la interactividad. En E. Said Hung (Ed.), *Diálogos y desafíos euro-latinoamericanos: ensayos sobre cooperación derecho, educación y comunicación* (págs. 211-227). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de http://eulacfoundation.org/es/system/files/Dialogos%20y%20desafios%20euro-latinoamericanos.pdf

Ruiz San Román, J., Ortiz Sobrino, M., & Porto Pedrosa, L. (2013). Aportaciones de las universidades españolas a la investigación sobre menores y medios de comunicación. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*(48), 49-64. Obtenido de http://journals.uoc.edu/index.php/analisi/article/download/2013-sanroman/pdf_13

Sádaba Chalezquer, R., & Bringué Sala, X. (2010). Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva. *Participación educativa*(15). Obtenido de https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=14205_19

Sánchez Carrero, J., & Aguaded Gömez, J. (2013). El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 1*(19), 265-280. Obtenido de http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42521/40430

Sánchez Jiménez, J. (1994). La aldea global, mass media y nuevas comunicaciones. *Cuadernos del mundo actual*(42).

Sandoval Romero, Y., Arenas Fernández, A. H., López Meneses, E., Cabero-Almenara, J., & Aguaded Gómez, J. (2012). *Las tecnologías de la información en contextos educativos: nuevos escenarios de aprendizaje.* Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali.

Sartori, G. (2012). *Homo Videns.* Barcelona: Taurus.

Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles.* Barcelona: Paidós.

Sedeño Valdellós, A. M. (2005). Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión. *Comunicar*(25). Obtenido de http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-055

Seiter, E. (1998). *Television and New Media Audiences.* New York: Clarendon Press.

Sewell, P. (2014). *Television in the Age of Radio: Modernity, Imagination, and the Making of a Medium.* Rutgers University Press.

Simpson, B. (2004). *Children and Television.* New York: A&C Black.

Skeggs, B. (2013). *Class, Self, Culture.* New York: Routledge.

Skeggs, B., & Wood, H. (2012). *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value.* Nueva York: Routledge.

Sotelo González, J., & Marta Lazo, C. (2010). El Debate General del Comité de los Derechos del Niño sobre " el niño y los medios de comunicación" en el contexto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. En I. Blanco, & M. Römer Pieretti, *La televisión y los niños. Una aproximación a los modelos de investigación* (págs. 349-364). Madrid: Universitas.

Stabile, C., & Harrison, M. (2003). *Prime Time Animation: Television Animation and American Culture.* New York: Routledge.

Stevenson, N. (1995). *Culturas Mediáticas. Teoría social y comunicación masiva.* Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Straubhaar, J. (2007). *World Television: From Global to Local.* Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Such, M. (17 de Febrero de 2012). *'Hora de aventuras', niños con espíritu indie.* Obtenido de ¡Vaya Tele!: http://www.vayatele.com/animacion/hora-de-aventuras-ninos-con-espiritu-indie

Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato, *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y*

poder. Caracas: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Taddeo, J. (2010). *The Tube Has Spoken: Reality TV and History.* Lexington, Kentucky: University Press of Kentucky.

Thomas, K., Hedgecoe, M. (Productores), & Dashwood , R. (Dirección). (2005). *How Art made the world. Capítulo 2 The day pictures were born* [Película]. Reino Unido: BBC. Obtenido de http://en.wikipedia.org/wiki/How_Art_Made_the_World

Thomas, K., Hedgecoe, M. (Productores), & Murphy, N. (Dirección). (2005). *How arte made the world. Capítulo 1. More human than human* [Película]. Reino Unido: BBC. Obtenido de http://www.imdb.com/title/tt0463823/

Thompson, J. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y culturas*(10). Obtenido de http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/thompson.pdf

Thompson, J. (2005). La nueva Visibilidad. *Papers. Revista de Sociología*(78), 11-29. Obtenido de http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/40271/40559

Torrecillas Lacave, T. (2010). La mediación de los padres en el uso que hacen los niños de la televisión. En I. Blanco, & M. Römer Pieretti, *La televisión y los niños. Una aproximación a los modelos de investigación* (págs. 31-48). Madrid: Universitas.

Torrecillas, T., Vázquez Barriom, T., & (Coords.). (2013). *Familia, educación y nuevos medios.* Madrid: Fragua.

Torres Valdés, M., Núñez Gómez, P., & Hänninen, L. (enero de 2014). Proyectos participativos y trasversales como base de aprendizaje de una visión crítica y socialmente responsable de la comunicación. *Historia y comunicación social, 19*(Nº extra 1), 443-456. Obtenido de http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44976/42347

TRAMITES POSTERIORES A LA RESOLUCION Num.: 1, REC.ORDINARIO(c/a) - 442/ 2010 (Tribunal Supremo. Sala de lo contencioso Administrativo. Sección Tercera 18 de Diciembre de 2013). Obtenido de http://www.poderjudicial.es/stfls/SALA%20DE%20PRENSA/NOVEDADES/Auto-Ejecuci%C3%B3n%20canales%20TDT.pdf

Ureña, A., & (Coord). (2014). *La Sociedad en Red. Informe Anual 2013.* Ministerio de Industria, energía y turismo, Secretaría de estado de telecomunicaciónes y para la sociedad de la información., Madrid. Obtenido de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed._2014.pdf

Vallow, K. (Productor), & Povenmire, D. (Dirección). (2004). *Family Guy. Temporada 5 Capitulo 4. Peter TV* [Película]. EE.UU. Obtenido de http://www.imdb.com/title/tt0182576/?ref_=fn_al_tt_1

Vázquez Barrio, T. (2009). Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas. *Revista Latina de comunicación socia*(64). doi:10.4185/RLCS-64-2009-866-844-861

Vázquez Barrio, T. (2011). *¿Qué ven los niños en la televisión?* Madrid: Editorial Universitas.

Vázquez Barrio, T. (2011). Educación informal: Configuración y valores de los protagonistas infantiles. *Edutec: Revista electrónica de tecnología educativa*(35). Obtenido de http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec35/pdf/Edutec-e_n35_Vazquez.pdf

Vázquez Barrio, T. (2011). Identidad y características de los familiares y amigos catódicos de los niños españoles. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*(30), 75-95. Obtenido de http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer30-04-vazquez.pdf

Vázquez Barrio, T. (Mayo de 2011). Identidad y características de los familiares y amigos catódicos de los niños españoles. *Zer, 16*(30), 75-95. Obtenido de http://www.ehu.eus/zer/es/hemeroteca/articulo/Identidad-y-

caractersticas-de-los-familiares-y-amigos-catdicos-de-los-ninos-espanoles/448

Vázquez Barrio, T. (2012). Todo por el voto. El mensaje político en los programas de entretenimiento. En E. del Río Sanz, M. Ruiz de la Cierva, & T. Albadalejo Mayordomo, *Retórica y política: los discursos de la construcción de la sociedad* (págs. 313-330). Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.

Vázquez Barrio, T., & López Melero, R. (2007). El renovado papel de la audiencia infantil. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*(73), 104-107. Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=8&rev=73.htm

Vázquez Barrio, T., & Malalana Ureña, A. (2010). La televisión y los niños. Una aproximación a los modelos de investigación. En I. Blanco, & M. Römer Pieretti, *Los niños frente a las pantallas* (págs. 157-182). Madrid: Universitas.

Vázquez Barrio, T., de Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2012). Empirical analysis of values on interactive advertisement aimed at a teenage audience. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad, XXV*, 175-202. Obtenido de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=425

Vilches, L. (2013). *Convergencia y Transmedialidad: la ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.

Vinuesa Tejero, M. L. (2001). Participación y nuevas tecnologías: Internet. En C. Gómez Bahillo, M. V. Sanagustín Fons, & L. M. Antonio, *La participación en las organizaciones: un desafío para el nuevo milenio* (págs. 323-330). Zaragoza: Editorial Egido.

Vinuesa Tejero, M. L. (2008). La institucionalización de la opinión pública en España. En G. Capellán de Miguel, *Opinión pública: historia y presente* (págs. 191-206). Madrid: Trotta.

Vinuesa Tejero, M. L. (2008). La opinión pública medida y mediatizada: la comunicación social en la España democrátic. *Estudios sobre el mensaje periodístico*(14), 267-289. Obtenido de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/3-13.pdf

Viseras, I. (2010). Televisión y niños. Pautas de conducta dentro del contexto familiar. En I. Blanco, & M. Römer Pieretti, *La televisión y los niños. Una aproximación a los modelos de investigación* (págs. 229-244). Madrid: Universitas.

Vivar Zurita, H., Abuin Vences, N., García García, A., Vinader Segura, R., & Núñez Gómez, P. (2010). The Transition to EHEA. Specificity in training as a way to improve the Labour integration of Graduates in Communication Studies. En J. Sierra Sánchez, *Preparing for the future: Studies in Communication Sciences in the EHEA* (págs. 73-87). Madrid: Fragua.

VV.AA. (2012). *Exposing Lifestyle Television: The Big Reveal.* (G. Palmer, Ed.) Farham, Surrey: Ashgate Publishing, Ltd.

VV.AA. (2009). *TV Transformations: Revealing the Makeover Show.* (T. Lewis, Ed.) Nueva York: Routledge.

VV.AA. (2010). IX Jornadas Profesionales. A la búsqueda de los espectaodres en la era digital. *A la búsqueda de los espectaodres en la era digital.* Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía. Obtenido de http://www.fundacionava.org/files/DVpublicaciones/Documento/libro_ix_jornadas_full_low.pdf

West, M. I. (1988). *Children, Culture and Controversy.* Archon Book.

West, M. I. (2008). *The Japanification of Children's Popular Culture: From Godzilla to Miyazaki.* Lanham, Maryland: Scarecrow Press Inc.

Williams, R. (2004). El sistema mágico. *Telos*(61). Obtenido de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloclasico.asp@idarticulo=1&rev=61.htm

ANEXOS EN CD