

Pedro Reinares Lara (Universidad Rey Juan Carlos); **Alejandro Perales Albert** (Asociación de Usuarios de la comunicación); **Jordi Busquet Duran** (Universitat Ramon Llull); **Alfons Medina Cambrón** (Universitat Ramon Llull); **Silvia Morón Sompolski** (Universitat Ramon Llull).

Resumen. Esta comunicación recoge los principales resultados de un análisis detallado del consumo televisivo de niños y niñas de entre 7 y 12 años a la luz de los datos de audimetría, basado en la reelaboración de dichos datos más allá de las segmentaciones estándar por cohortes de edad y franjas horarias proporcionadas por la fuente (TNS Sofres). El análisis pone de relieve que, frente a la creencia general en el comparativamente bajo consumo televisivo de los menores, existen segmentos de edad en ese target con niveles de audiencia muy similares a los de la población adulta. Estas aportaciones son relevantes para valorar la adecuación de las normas que se adoptan para protección de la infancia en relación con el medio televisivo.

Palabras clave. Audiencia de televisión, audiencias infantiles de televisión, hábitos de audiencia de televisión

1. Introducción

La hegemonía alcanzada por los llamados “análisis de audiencia” en el ámbito de la investigación comercial sobre medios de comunicación, derivada de las implicaciones económicas de la comercialización de dichos medios como soportes publicitarios, ha acabado por adquirir también una gran importancia en el campo de los estudios científicos.

Muchos expertos del entorno académico han aceptado de forma acrítica esa noción de “audiencia” proveniente del mundo profesional, lo cual comporta algunos peligros y servidumbres importantes, teniendo en cuenta que:

- Las técnicas de investigación de audiencia suelen presentar un carácter esencialmente cuantitativo y una vocación instrumental (Busquet, Medina, Sort, 2006, 79-83), hasta el punto de que el grado de precisión y de refinamiento de los análisis depende del grado de precisión de las técnicas de medida.
- Obedecen a una consideración de los receptores y usuarios como “mercancía” que las industrias mediáticas venden a los anunciantes; de ahí el interés por contar además

¹ Esta comunicación forma parte de una investigación más amplia, financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia de España (Plan Nacional I+D+I), -“Infancia, Violencia y Televisión: Los espacios informativos y los imaginarios de la violencia en los niños y adolescentes”- que está realizando el grupo de investigación, del que los autores forman parte, dirigido por el Dr. Jordi Busquet de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna, de la Universitat Ramon Llull.

con unidades de medida generalmente aceptadas para su utilización como valor de cambio en el mercado publicitario (GRPs, CPMs, etc.) (Perales, 2005).

Es decir, estos estudios responden a una demanda y a una preocupación pragmáticas de los responsables de las empresas de comunicación, impacientes por estimar el impacto, la notoriedad y el recuerdo que sus contenidos tienen sobre el público. Aunque ese interés casi obsesivo por la audiencia no se corresponde generalmente con una preocupación real sobre la satisfacción obtenida por los receptores o sobre el uso que hacen de los medios y de sus contenidos². Ahora bien, una cosa es que los análisis basados en la medición de audiencia sean insuficientes desde el punto de vista de la investigación social y otra distinta es que no sean necesarios. Más allá de la vertiente comercial, estos análisis aportan una base estadísticamente representativa que podríamos denominar *sintomática*, centrada en los *qué*, los *cuanto* y los *quiénes*, de gran interés para el adecuado entendimiento de los *porqués* aportados por otro tipo de estudios más heurísticos sobre el fenómeno televisivo.

La televisión, con una inversión de 3200 millones de euros en el año 2006, es el medio que destina mayores recursos a recoger información de sus audiencias. Es también el único que cuenta con un panel continuo de audimetría, además de formar parte del Estudio General de Medios como herramienta longitudinal de análisis multimedia³ y, en el caso de los territorios de habla catalana, del recientemente creado Baròmetre de la Comunicació i la Cultura como estudio general sobre audiencias de comunicación y consumos culturales⁴.

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

². En las últimas décadas, los estudios universitarios sobre los públicos han dado un giro importante. Se ha pasado de una visión interesada y basada en el punto de vista de las empresas a una mirada centrada en la recepción y en la disposición de los ciudadanos ante de los medios de comunicación. Véase en este sentido Nightingale (1998), Silverstone (2004), Mattelart y Neveu (2004)

³ Las características de estas herramientas de análisis pueden encontrarse en las propias páginas de las empresas responsables del panel de audimetría (www.sofresam.com) y del Estudio General de Medios (www.aimc.es); en las de las empresas consultoras que ofrecen estudios de audiencia a partir de esos datos (especialmente en www.corporacionmultimedia.es) y en algunas obras específicamente dedicadas al tema, como las de: Vaca (1997), Jauset (2000 y 2008) o Huertas (2002).

⁴ www.fundacc.org

Sabido es que los menores ejercen una gran influencia como prescriptores del consumo familiar, incluido el consumo de televisión, y las cadenas tratan de atraerlos ante la pantalla en franjas clave como el *prime time* por su efecto de arrastre; pero consideran que la programación infantil es excluyente con otros targets y por ello poco rentable en el contexto de la televisión generalista en abierto. Ello explica porqué la programación infantil es tan escasa. Según TN Sofres, con datos de 2007, el porcentaje de programación infantil sobre el tiempo total de emisión en las televisiones generalistas más significativo se registra en las segundas cadenas de las televisiones públicas como C2A (22,1%), Punt 2 (25,9%) y sobre todo K3-33 (27,3%). A nivel estatal ANTENA 3 (12,9%) supera al resto incluida LA 2 (9,4%), mientras que TVE-1 y Tele 5 se sitúan respectivamente en el 3,0% y el 3,8%).

Esa poca oferta de contenidos específicamente infantiles explica que buena parte de la audiencia infantil se concentre por los espacios de carácter genérico, denominados “familiares”, o programas para adultos (García 2004, Marta 2005). De hecho, las televisiones ofrecen a los anunciantes el impropriadamente denominado “target infantil” (que se corresponde con la emisión de programación para menores), a unas tarifas o costes por GRP notablemente inferiores a los de las principales franjas horarias (Perales y Pérez, 2008).

Sin embargo, la especial trascendencia social y educativa de los hábitos de audiencia de los niños frente al medio televisión ha propiciado un importante volumen de investigaciones generalmente en el ámbito académico, tanto cuantitativas como cualitativas, centradas en comprender cuál es la influencia del medio televisión en ese segmento de la población. Algo que resulta lógico inquietante si pensamos en el público infantil, que la mayoría de expertos consideran como un grupo de edad que merece una especial atención y protección (Rodrigo, 2008).

La investigación que da origen a esta comunicación se encuadra precisamente en ese ámbito académico, aprovechando los datos proporcionados por la audimetría pero trascendiendo a su habitual utilización comercial. Forma parte, a su vez, de un estudio más amplio titulado: “Infancia, violencia y televisión. Los espacios informativos y los imaginarios de la violencia en los niños y adolescentes”, y busca conocer mejor y de forma más precisa los hábitos de consumo televisivo por parte de los menores. Los datos que presentamos a continuación sobre la audiencia infantil son una buena base para interpretar las conclusiones obtenidas sobre la influencia del medio televisión y sus contenidos en otras fases del estudio de carácter cualitativo, centradas en la realización de entrevistas exploratorias con expertos en diferentes áreas (Busquet et. alt., 2008), así como de grupos de discusión para recoger también las opiniones de los niños y niñas sobre los contenidos que visionan.

2. Características de la investigación

La investigación realizada se propone describir los hábitos de audiencia de televisión de los espectadores comprendidos en la cohorte de edad entre los 7 y los 12 años, ambos inclusive, desagregándolos en dos subsegmentos: de 7 a 9 años y de 10 a 12 años. Esta decisión se justifica fundamentalmente por coherencia con el universo considerado en otras fases del estudio, si bien debe considerarse también el hecho de que, aun existiendo datos de audimetría a partir de los 4 años, diferentes trabajos de investigación coinciden en asegurar que los datos procedentes de niños y niñas con una edad inferior a los 7 años no presentan la fiabilidad adecuada (Brown et al, 1990; Valkenburg, 2000).

Una vez delimitado el rango de edad a analizar (de 7 a 9 años y de 10 a 12 años) hemos aplicado nuestro análisis a la audiencia anual del quinquenio 2002-2006, haciendo especial hincapié en la evolución de los datos a lo largo de ese periodo temporal. La consideración de la audiencia media en miles de espectadores y en minutos vistos facilita la comparación, tanto desde el punto de vista global como a la hora de segmentar los resultados por periodos diarios y semanales o por cadenas. Hemos obviado la segmentación mensual o por periodos del año, aun siendo conscientes de la importancia del factor estacional en el consumo televisivo (y en su medición) por no complicar en extremo la investigación.

3. Resultados descriptivos

Es importante destacar que no es objetivo de este trabajo describir los hábitos de las audiencias infantiles en función de otras variables sociodemográficas como la clase social o el sexo. Esto es debido a que se considera que desagregar los resultados en función de variables diferentes a la edad no tendría la representatividad estadística adecuada. A continuación se recogen y describen brevemente los hábitos de audiencia de los niños de entre 7 y 12 años (se ha optado por incorporar al trabajo un gran número de gráficos que permiten visualizar de forma sencilla los resultados obtenidos).

3.1 Resultados globales de la audiencia infantil

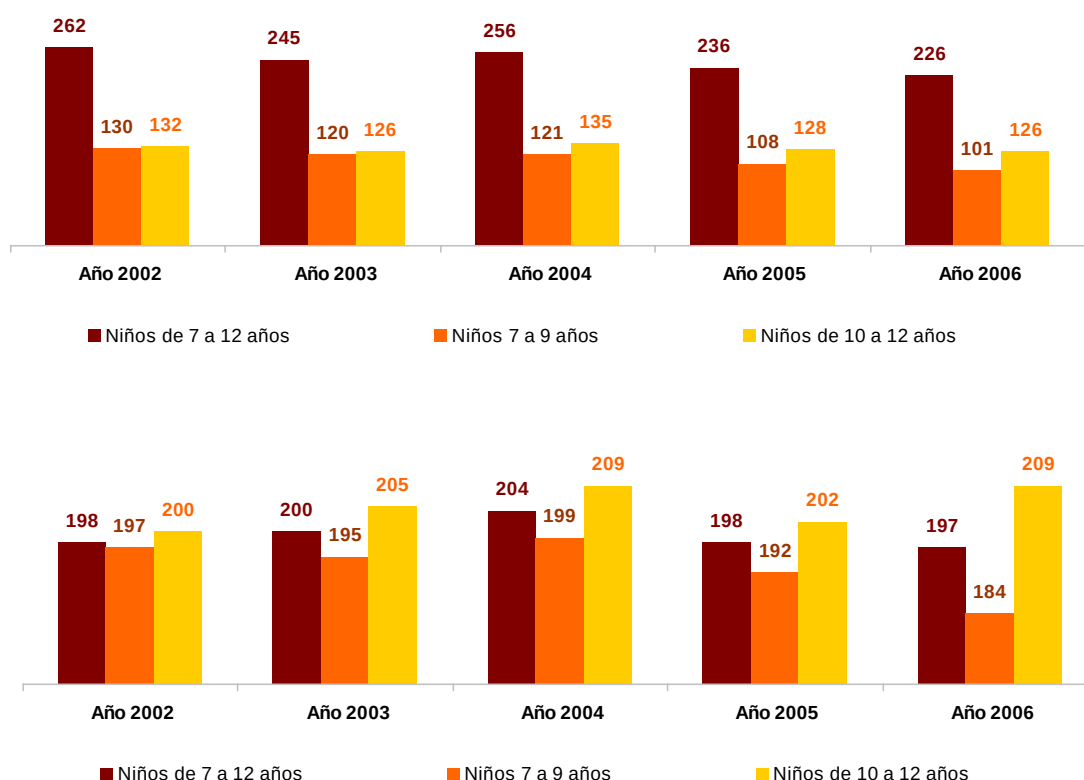
Es evidente que la audiencia analizada ha experimentado en los últimos 5 años un descenso paulatino con la única excepción de 2004 (Ver gráfico 1). Así en el año 2002 había un total de 262.000 individuos de entre 7 y 12 años delante de la televisión. Esta cifra se ha reducido en el año 2006 a 226.000. Sin embargo, si desagregamos los resultados en los dos grupos objeto de estudio de este trabajo encontramos una de las primeras aportaciones relevantes. En efecto,

hay un claro descenso de la audiencia media de los niños de 7 a 9 años (pasa de 130.000 a 101.000) mientras que prácticamente se estabiliza en el grupo de edad de 10 a 12 años (132.000 a 126.000 del 2002 al 2006).

Si nos centramos en los minutos de visionado en función de los dos grupos los resultados son muy diferentes entre sí y en relación al consumo de los dos grupos agregados: en su conjunto el grupo de 7 a 12 años mantiene estable la media de minutos de consumo televisivo diario (de 198 a 197) y se produce un claro descenso de la media de minutos diarios vistos por el grupo de menor edad (de 197 a 184), mientras que aumenta en el grupo de 10 a 12 años, pasando de 200 minutos en el año 2002 a 209 en el año 2006.

GRAFICO 1

Evolución de la Audiencia y Minutos Consumidos 2002 – 2006. *Audiencia Media en Miles y Media Minutos Vistos.*



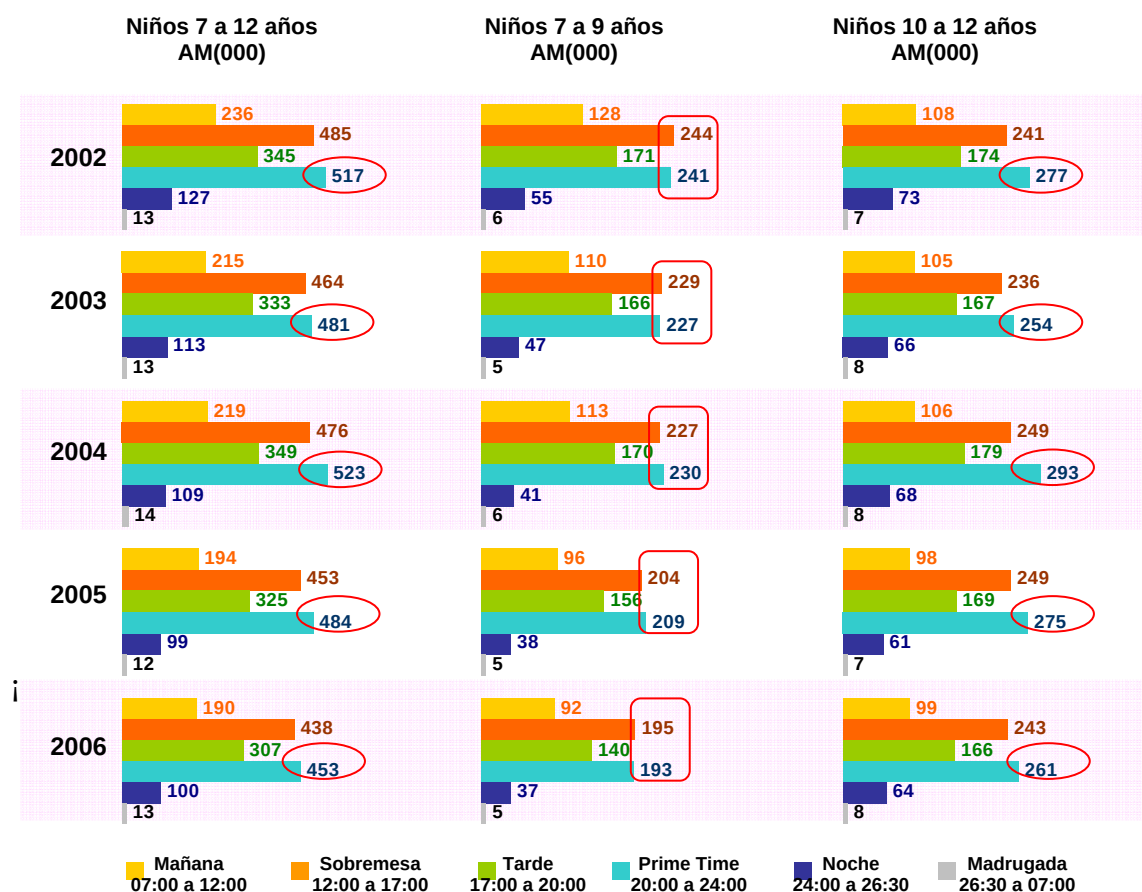
3.2 Resultados por franjas horarias

Otro dato interesante es describir la evolución de la audiencia en función de las distintas franjas horarias tal y como muestra el gráfico 2. Las bandas de mayor audiencia para el perfil analizado son la sobremesa y el prime time, pero de nuevo se muestran diferencias evidentes

si describimos los hábitos de audiencia de forma desagregada. Así, si consideramos el conjunto de los espectadores analizados (de 7 a 12 años) hay una mayor audiencia en el horario de prime time (453.000 en 2006) que en el de sobremesa (438.000); lo mismo ocurre si nos centramos en el grupo de mayor edad (261.000 y 243.000), mientras que entre los de 7 a 9 años se registra prácticamente una audiencia similar en ambas bandas horarias con un ligero predominio en todo caso de la sobremesa (193.000 y 195.000). En el grupo de entre 10 y 12 años es destacable también que la audiencia en el horario de prime time apenas se ha reducido desde 2002 (de 277.000 a 261.000), mientras que entre los más pequeños se reduce notablemente.

GRAFICO 2

Evolución de la Audiencia por Franja Horaria 2002 – 2006. *Audiencia Media en Miles.*

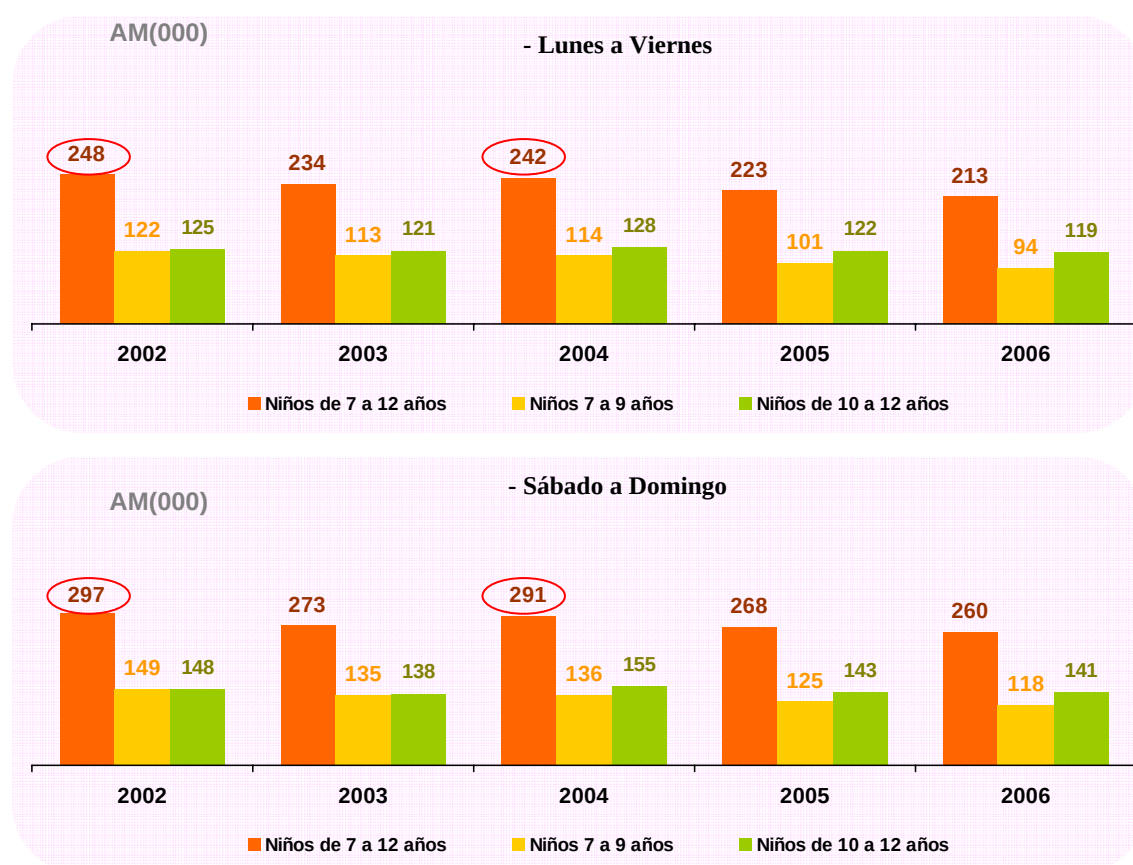


3.2 Resultados por periodos semanales

Con respecto a la evolución de la audiencia en función de los periodos semanales (Gráfico 3), se ha producido un claro descenso de la audiencia media en días laborables para el conjunto analizado (de 248.000 en 2002 a 213.000 en 2006), debido en mucha mayor medida a los más jóvenes (de 122.000 a 94.000) que a los del grupo de 10 a 12 años (de 125.000 a 119.000). Los fines de semana esta tendencia diferencial entre los dos subgrupos se mantiene.

GRAFICO 3

Evolución de la Audiencia Media en la Semana 2002 – 2006.
Audiencia Media en Miles.

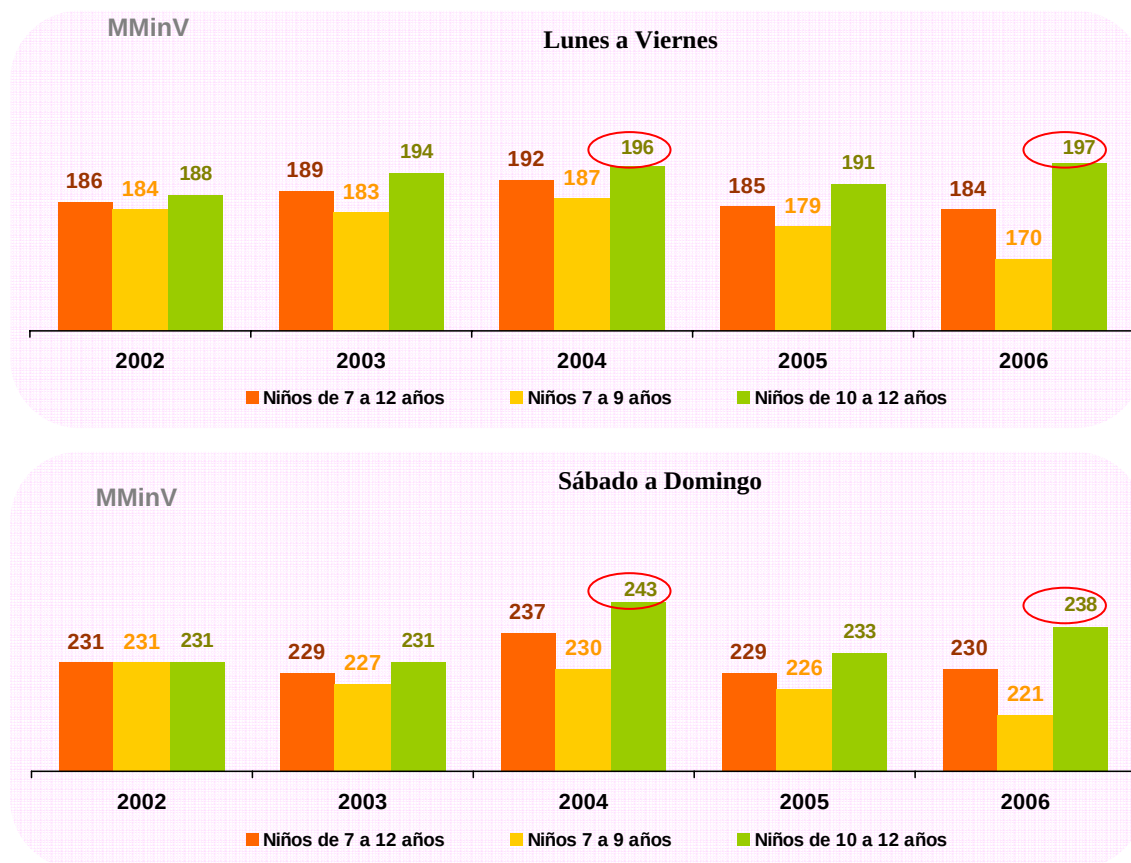


Si analizamos los minutos vistos las diferencias son más evidentes. De lunes a viernes la media diaria es prácticamente igual en 2002 y 2006. Sin embargo, en el grupo de menor edad se produce un descenso acusado (de 184 a 170 minutos) mientras que en el de mayor edad el consumo no solo no se reduce sino que aumenta notablemente (de 188 minutos a 197). Con respecto al consumo del fin de semana cabe concluir al comparar los datos de los últimos 5 años que el tiempo ha contribuido a diferenciar el consumo en función de la edad. Si bien en el año 2002 ambos grupos presentaban consumos de televisión similares en fin de semana, en

el año 2006 el consumo en el grupo de 7 a 12 se ha reducido mientras que en el de 10 a 12 ha aumentado.

GRAFICO 4

***Evolución de los Minutos Consumidos en la Semana 2002 – 2006.
Media de Minutos Vistos.***



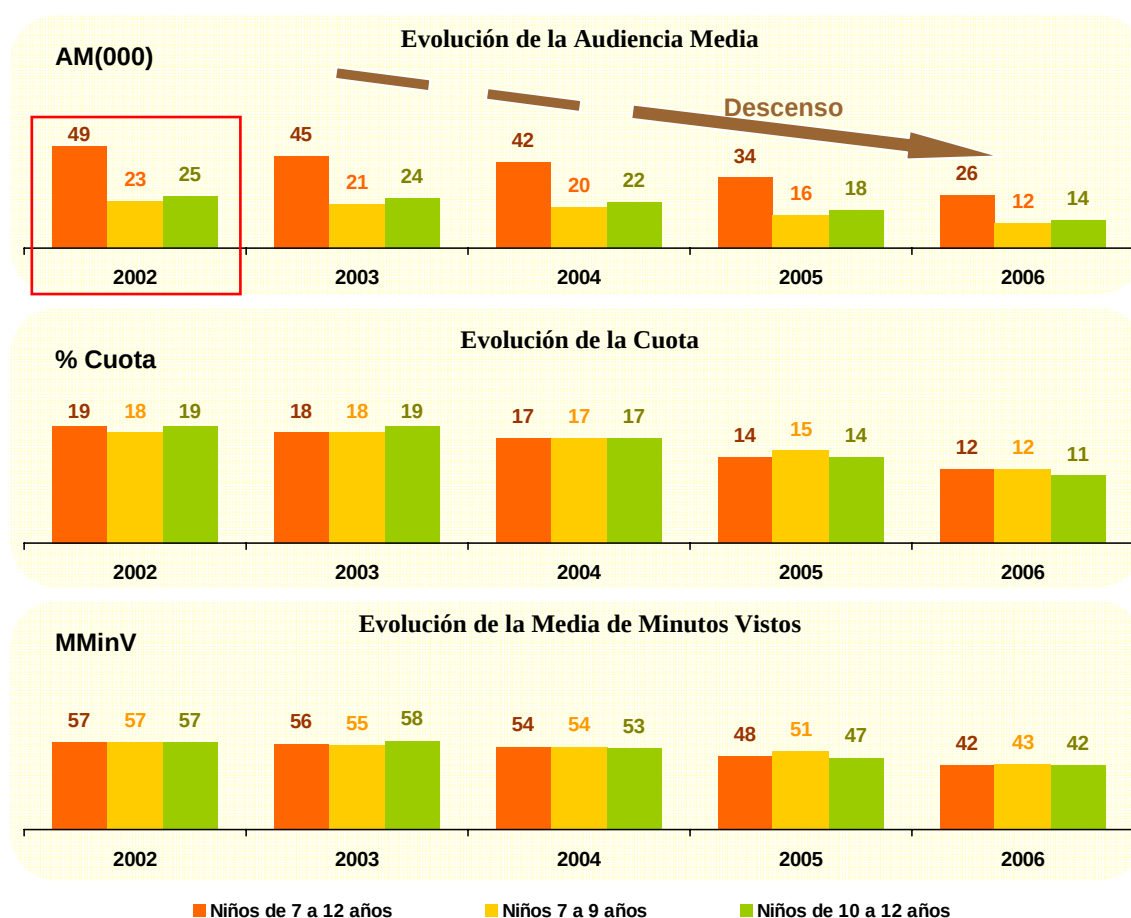
3.4 Resultados por cadenas

En la descripción de las audiencias infantiles en función de las diferentes cadenas de televisión, además de considerarse su media de audiencia y de minutos vistos se tiene en cuenta también su cuota de pantalla o share en relación al resto. No se presentan para ellas, sin embargo, resultados sobre cómo se reparte la audiencia infantil en función de la banda horaria o del día de la semana, porque dichos datos no tendrían la adecuada representabilidad estadística al partir de muestras de un tamaño reducido.

El gráfico 5 muestra la tendencia de TVE1 con respecto a los tres indicadores descritos. Es evidente que desde el año 2002 la audiencia, cuota de pantalla y media de minutos consumidos ha experimentado un progresivo descenso hasta los niveles mínimos actuales. Así TVE1 ha pasado de una audiencia en niños de 7 a 12 años de 49.000 en el año 2002 a 26.000

en el año 2006. Es relevante que este descenso se produce de forma prácticamente proporcional entre los dos grupos de edad analizados. Esta homogeneidad también se refleja en la evolución de la media de minutos vistos, que es prácticamente constante a nivel global (se pasa de 57 a 42 minutos) y a nivel desagregado entre los dos grupos (en ambos perfiles la audiencia descende unos 15 minutos en 5 años)

GRAFICO 5
Evolución de la Cadena TVE1 2002 – 2006.
AM en Miles, Cuota y Media Minutos Vistos.

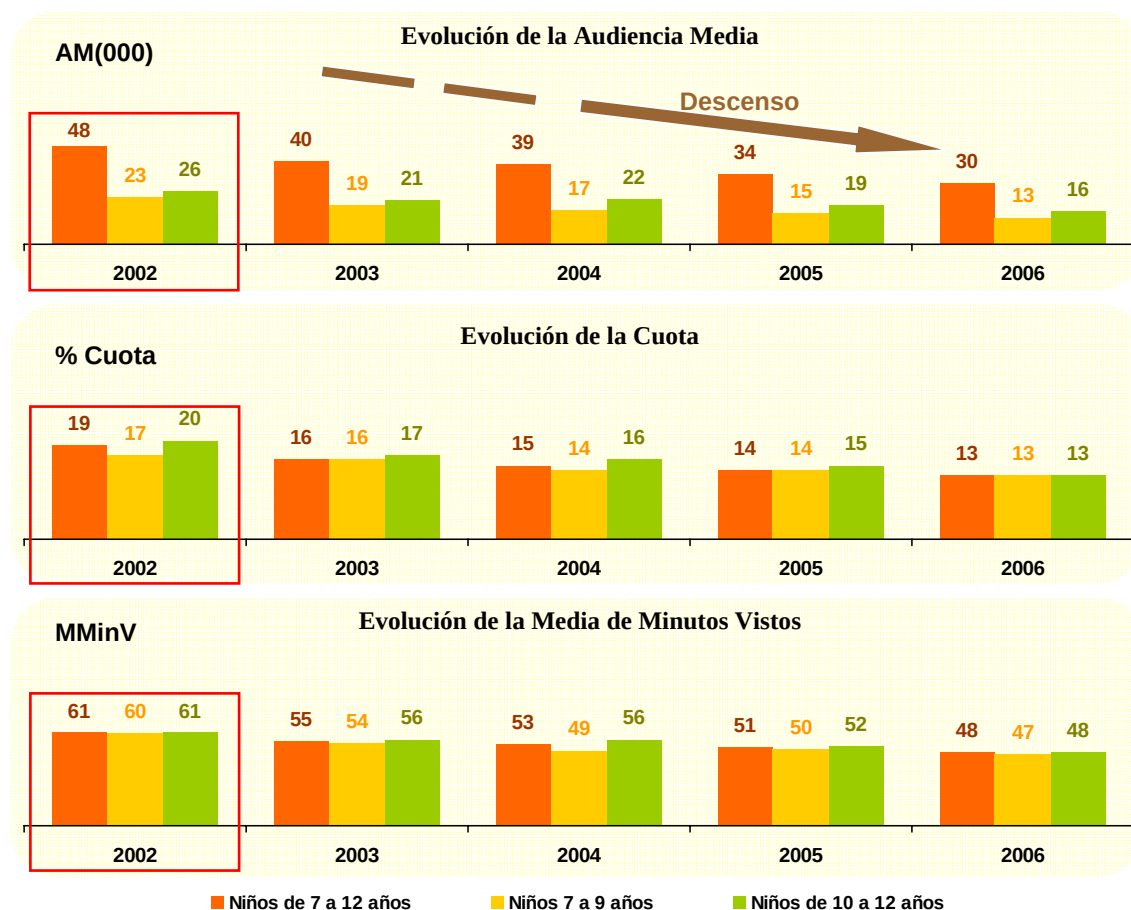


Tampoco Telecinco presenta resultados favorables en la evolución de la audiencia de niños de entre 7 y 12 años (gráfico 6). Ha perdido 18.000 niños en 5 años, pasando de 48.000 en 2002 a 30.000 en 2006. Esta reducción es prácticamente proporcional entre los dos grupos de edad tal y como muestra el gráfico 6. Con respecto a la evolución de la media de minutos vistos en esta cadena se puede concluir que la misma ha perdido en 5 años unos 13 minutos y que la

reducción es bastante similar entre el grupo global (7 a 12 años) y los dos grupos de edad específicos.

GRAFICO 6

Evolución de la Cadena Telecinco 2002 – 2006. ***AM en Miles, Cuota y Media Minutos Vistos.***

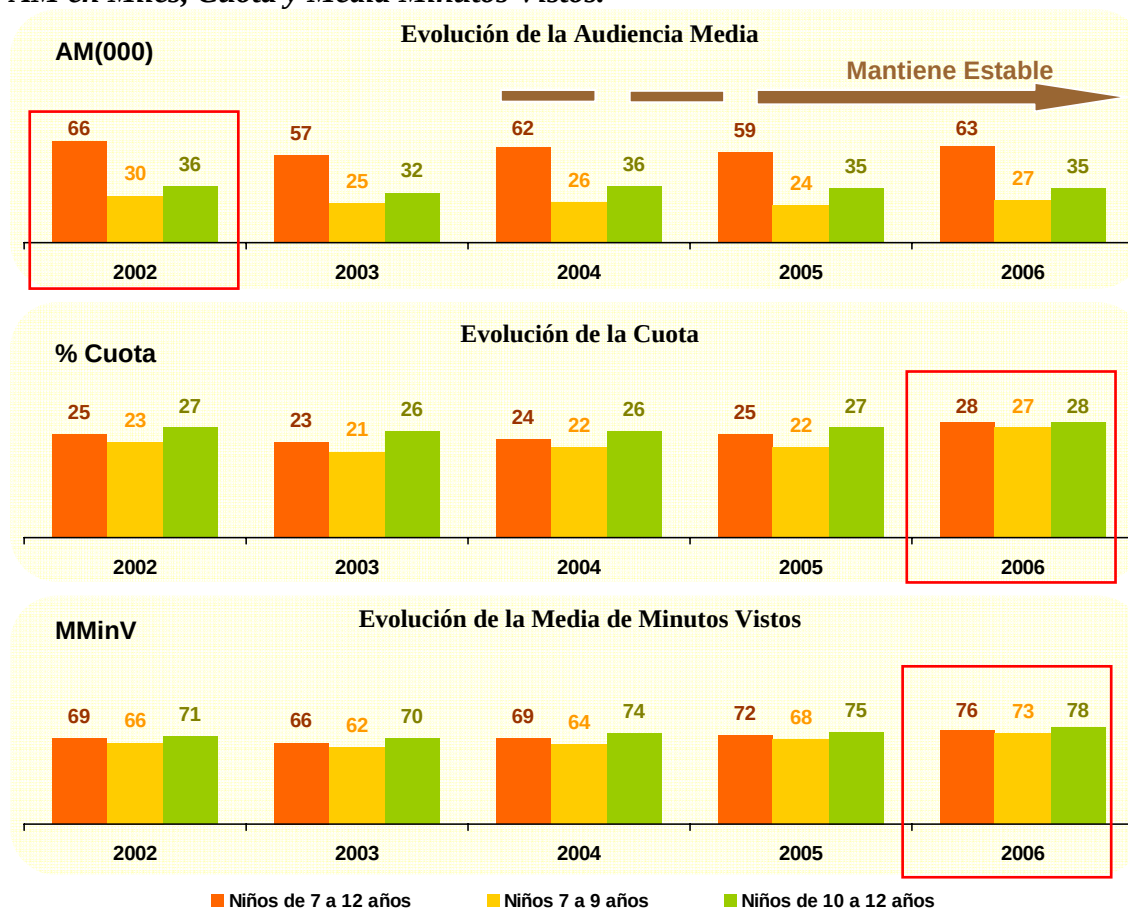


Antena 3 es la única cadena generalista que en el período analizado ha conseguido mantener estable la audiencia media de niños de entre 7 y 12 años (gráfico 7). Tal y como muestra el gráfico 7 esta cadena tenía en el año 2002 una audiencia media de 66.000 niños de entre 7 y 12 años, que pasan a ser 63.000 en el año 2006. Con respecto a la cuota ésta ha mejorado 3 puntos porcentuales para el global de la audiencia infantil, pasando a ser del 28% en el año 2006, y 4 puntos para el grupo de 7 a 9 años (llegando al 27%). Si compramos cómo ha evolucionado la media de minutos vistos, de nuevo se producen resultados favorables para el rango de edad de 7 a 9 (de 66 y 73) y de 10 a 12 (de 71 a 78).

GRAFICO 7

Evolución de la Cadena Antena3 2002 – 2006.

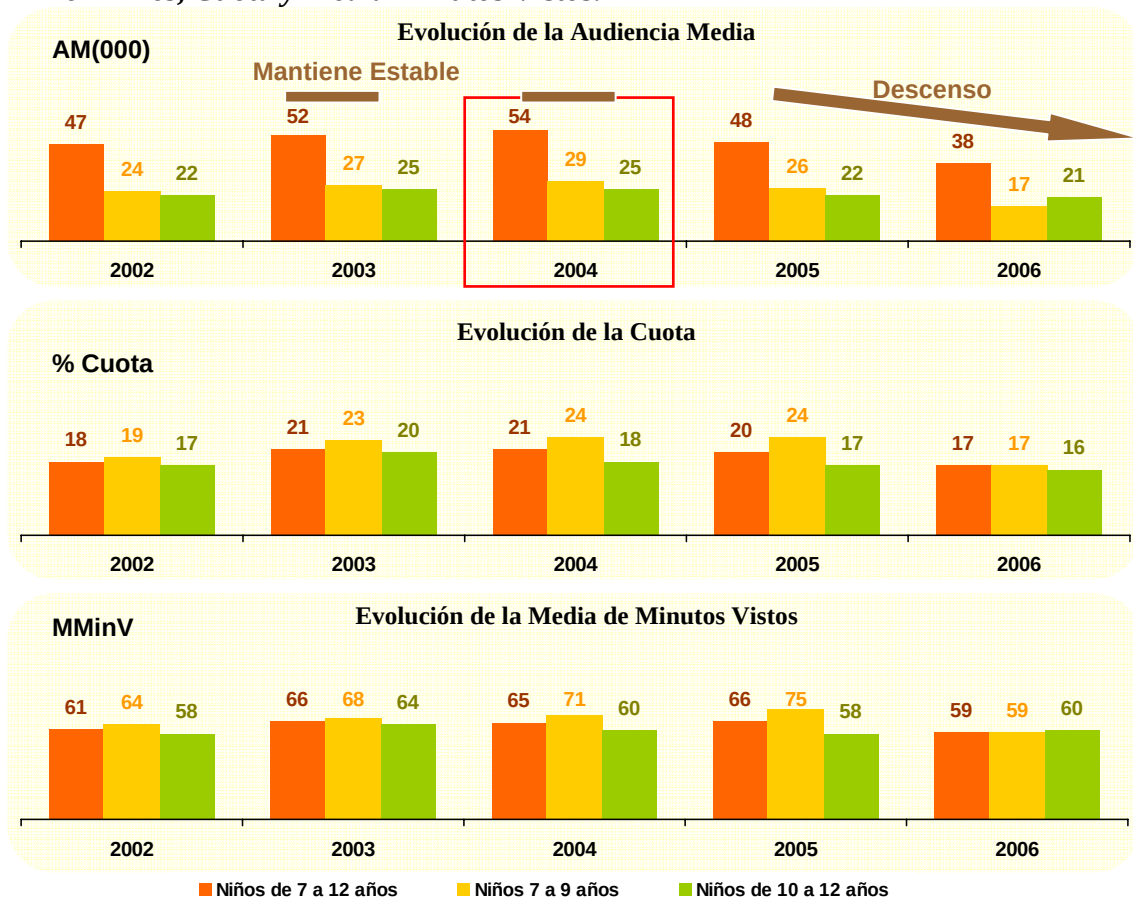
AM en Miles, Cuota y Media Minutos Vistos.



Las cadenas autonómicas en su conjunto tampoco se libran del descenso generalizado de la audiencia infantil (gráfico 8). El promedio de niños de entre 7 y 9 años que visionan las televisiones autonómicas se reduce de 24.000 a 17.000 en el período analizado; sin embargo, la audiencia media prácticamente se estabiliza en el rango de 10 a 12 (de 22.000 a 21.000). Con respecto a la media de minutos vistos en las cadenas autonómicas, de nuevo se evidencian las diferencias en los dos rangos de edad propuestos: en el grupo de 7 a 9 años la media de minutos vistos se reduce (de 64 a 59 minutos) mientras que en el de mayor edad aumenta levemente pasando de 58 minutos a 60.

GRAFICO 8

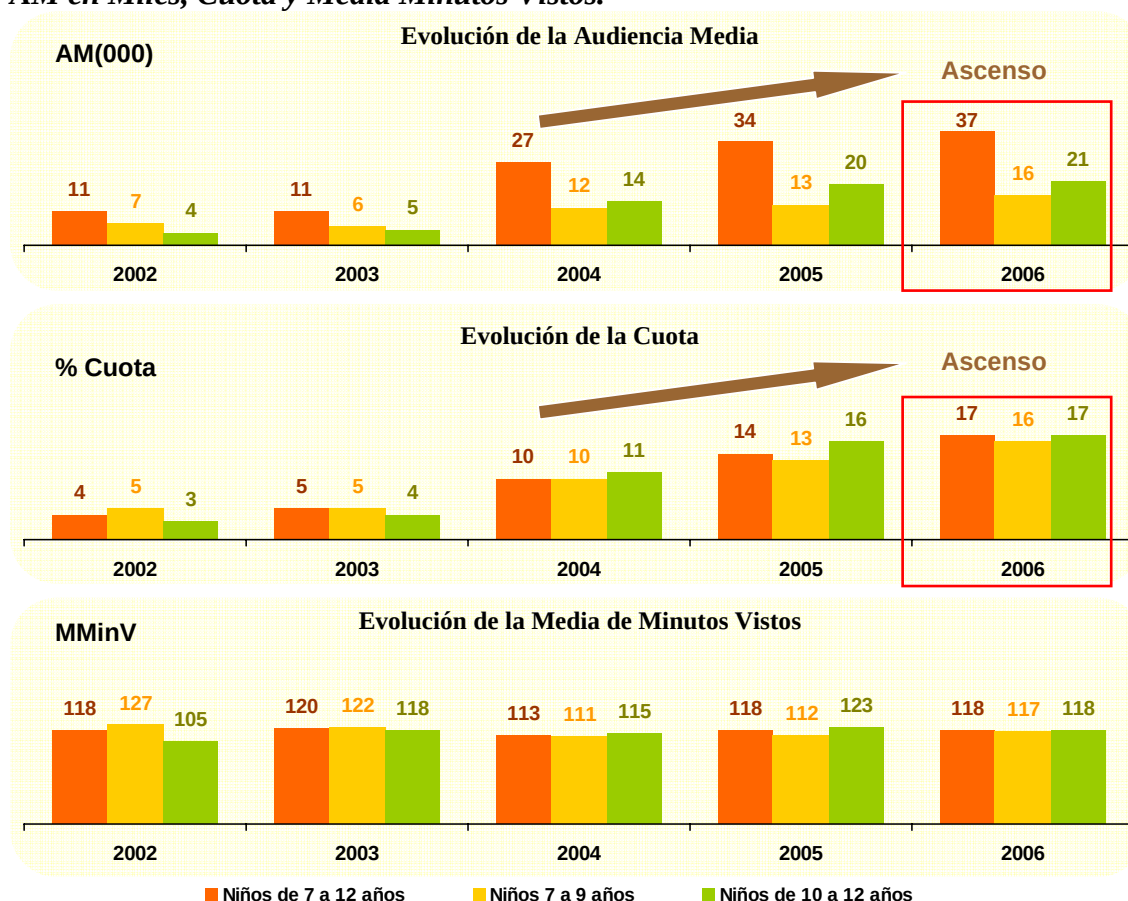
Evolución de las Cadenas Autonómicas 2002 – 2006.
AM en Miles, Cuota y Media Minutos Vistos.



Para concluir este recorrido en la evolución de las audiencias infantiles nos centramos en las cadenas temáticas (gráfico 9), cuyos resultados se pueden considerar de claramente favorables dentro de sus niveles de audiencia todavía reducidos. Así, la audiencia media de niños de 7 a 12 años ha aumentado de 11.000 a 37.000, y el incremento es prácticamente similar si se analizan de forma desagregada los datos en los dos rangos de edad que reporta este trabajo. Es destacable que el claro aumento de la cuota de las cadenas temáticas (pasan de un 4% a un 17% de *share* en tan solo 5 años) no se refleja en un aumento de la media de minutos vistos: en el año 2002 era de 118 y en el 2006 se repite el mismo dato.

GRAFICO 9

Evolución de las Cadenas Temáticas 2002 – 2006. *AM en Miles, Cuota y Media Minutos Vistos.*



4. Principales conclusiones

El análisis del consumo infantil de televisión debe enmarcarse en un contexto general de estabilidad de ese consumo para el conjunto de espectadores, con crecimientos moderados que reflejan la inelasticidad de la demanda si se compara con el extraordinario incremento de la oferta televisiva⁵ y explican la progresiva atomización de las cuotas de mercado.

En ese contexto, el consumo infantil (entendido como el que mantienen los niños y niñas entre 4 y 12 años) ha pasado de 146 minutos por persona y día en 2002 a 140 minutos en

⁵ Los datos conocidos a cierre de 2007, que reflejan un record de consumo televisivo (223 minutos por persona y día) no invalidan esta interpretación.

2006. Cifras discretas y de evolución claramente decreciente que suelen asociarse tanto a su menor disponibilidad temporal como a la competencia de las otras pantallas (Internet, videojuegos, móviles)⁶. Cifras que mantienen asimismo la tendencia a la baja desde finales de la década anterior (158 minutos en 1999) y en las que generalmente basan sus hipótesis explicativas los estudios e investigaciones en este ámbito⁷.

La investigación por nosotros realizada indica sin embargo que esta afirmación habría de matizarse, ya que el consumo promedio de la cohorte de edad entre 7 y 12 años es similar en 2002 y 2006 (198 y 197 minutos diarios) mientras que los subsegmentos dentro de esa cohorte presentan comportamientos diferenciados: se produce un claro descenso del consumo televisivo en el grupo de 7 a 9 años (de 197 a 184), mientras que aumenta en el grupo de 10 a 12 años (de 200 a 209)

Si atendemos a la audiencia media, ésta pasa de 262.000 espectadores entre 7 y 12 años en 2002 a 226.000 en 2006., descendiendo en mayor medida entre los menores de 7 a 9 años que entre los de 10 a 12 años.

En 2006, como en años anteriores, la mayor audiencia para los espectadores entre 7 y 12 años se observa en prime time y en sobremesa, con niveles bastante similares (453.000 y 438.000). Para los espectadores de menor edad (7 a 9 años), las diferencias entre prime time y sobremesa son muy pequeñas, e incluso la audiencia es ligeramente superior en esta segunda franja. Para los espectadores de 10 a 12 años el consumo en prime time es comparativamente mayor. Al hablar de prime time estamos hablando de una franja horaria (de 20,00 a 24,00) que en parte queda fuera del horario legal de protección del menor (hasta las 22,00 horas) y sin ningún tipo de restricción para los contenidos emitidos.

Hay que tener en cuenta que, en todo caso, en la franja de tarde (de 17,00 a 20,00 horas) se registra un volumen significativo de menores viendo la televisión. Esta franja coincide con el denominado “horario de protección reforzada” vespertino de acuerdo con el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, en el que, de acuerdo con dicho código, no deberían emitirse programas inadecuados para menores de 13 años⁸.

⁶ Las investigaciones de mercado comienzan, no obstante, a vislumbrar el hábito entre menores y (sobre todo) jóvenes de la exposición simultánea a las diferentes pantallas.

⁷ Véanse, por ejemplo, Pérez y Núñez (2002 y 2006).

⁸ Algo que deja mucho de ser real de acuerdo con los diferentes estudios de seguimiento de Cumplimiento del Código publicados, como los del Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (2007), el Centro Universitario Villanueva-ATR (2007), La Universidad Rey Juan Carlos (2007) o Teleespectadors Associats de Catalunya (2007).

Cabe señalar también, en este sentido, el mayor consumo televisivo de los menores durante los fines de semana dentro del descenso generalizado; se trata de un periodo para el cual el Código de Regulación no establece ninguna limitación a los contenidos.

Por cadenas, TVE-1 y TELE 5 se caracterizan por el descenso de rating y share, mientras que ANTENA 3 los mantiene estables e incluso registra un aumento del consumo.

Por su parte, las cadenas temáticas ven aumentar su rating y su share (siempre en niveles bajos), aunque no el consumo medio.

También las cadenas autonómicas experimentan un descenso de rating y *share* en términos globales. La necesaria representatividad estadística no permite en este estado del trabajo reportar conclusiones desagregadas entre las diferentes cadenas autonómicas.

Referencias bibliográficas

BROWN, J.D.; CHILDERS, K.W.; WASZAK, C.S. (1990) *Television and Adolescent Sexuality*. Journal of Adolescent Health Care, (pp.62-70).

BUCKINGHAM, S. (ed) (1993) *Reading Audiences: Young People and the Media*. Manchester: University Press.

BUSQUET, J.; GARRIDO, M.; ARANDA, D.; BARATA, F.; MEDINA, A.; MUNTÉ, R.-A.; RUANO, L. y BALLANO, S. (2008) *La recepción de las imágenes violentas por parte de los niños y niñas. Una aproximación cualitativa*. Comunicación presentada en el Congreso de la AE-IC, Santiago de Compostela. (En prensa)

BUSQUET, J. (coord.); MEDINA, A.; SORT, J. (2006) *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Uoc.

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

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

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

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

JAUSET, J. (2008). *Audiències i televisió*. Barcelona: Uoc, Vull saber.

LIEBERT, R. M.; NEALE, J. M.; DAVIDSON, E. S. (1976) *La televisión y los niños*. Barcelona: Fontanella, (pp 12).

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

MARTA, C. (2005) *Telebasura vs. televisión de calidad: la antítesis que demandan los Niños*: <http://www.unav.es/fcom/cicom/gupos%20comunicaciones.pdf> (consulta realizada el 11 de enero de 2008).

MATTELART, A y NEVEU, E. (2004) *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- NIGHTINGALE, V. (1998) *El estudio de las audiencias, el impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- NÚÑEZ 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. Nº 99 (pp. 113-144).
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L; PÉREZ ORNIA, J. R. (2006) *La audiencia infantil en España: cómo ven los niños la televisión*. Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Nº. 66 (pp. 105-116).
- PERALES, A.; PÉREZ A. (2008) *Aprender la identidad: ¿Qué menores ven los menores en televisión?* Comunicación presentada al Foro TV: Educar la Mirada, organizado por RTVE y la revista *Comunicar* (En prensa).
- PERALES, A. (2005) *Televisión e Interés público. De la lógica de la audiencia a la lógica del espectador*. Documentos AUC. Consultar: www.auc.es
- PÉREZ ORNIA, J. R.; NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2003) *Programación infantil en la televisión española: Inadecuada relación entre oferta y demanda*. TELOS: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. Nº 54 segunda época. Fundación Telefónica, (pp. 103-113).
- REINARES, P. AND REINARES, E. (2007) Analysis of the contents of the advertising saturation on television, *Esic Market*. Nº. 126 (pp. 23-94).
- RODRIGO, M.; BUSQUET, J.; ESTRADA, A.; ARAN, S.; BARATA, F.; GARRIDO, M.; MEDINA, P.; MORÓN, S.; RUANO, L (2008) *Las teorías sobre los efectos sociales de la violencia en televisión. Estado de la cuestión*. Comunicación presentada en al congreso de la AE-IC, Santiago de Compostela. (En prensa)
- SILVERSTONE, R. (2004) *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aries: Amorrortu.
- VACA, R. (1997). *Quien manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid: Visor Dis.
- VALKENBURG, P. M. (2000) *Media and youth consumerism*. Journal of Adolescent Health Care, (pp. 52-56).