Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

CALIDAD DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES INFANTILES
(CALCONINF)
Universidad de Alicante

2004-2007: Ministerio de Educación y Ciencia-FEDER.
Secretaría de Humanidades y Ciencias Sociales.
Programa I+D+i 2004-2007(SEJ2004-01830/CPOL)

Informe descriptivo de los contenidos programáticos y publicitarios dirigidos a niños (2004). Análisis de audiencia y contenido

Investigadora principal: Victoria Tur Viñes ©
Colaboradores:

Prof. Dra. Irene Ramos Soler
Prof. Dra. Mª Carmen Carretón Ballester
Prof.Dra. Eva Espinar
Lcda. Maite Francés Barceló
Lcda. Cristina González Díaz
Lcdo. José Manuel García Rodes

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.1.3 MUESTRA 3
II.1.3.A. PROGRAMACIÓN 3
II.1.3.B. PUBLICIDAD 8
II.3.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA 10
II.3.1.A. PROGRAMACIÓN 10
II.3.1.A.1 AMPLITUD DE LA OFERTA 10
II.3.1.A.2 VARIEDAD DE LA OFERTA 17
II.3.1.A.3 EDAD Y GÉNERO PRIORITARIOS DE LOS CONTENIDOS 21
II.3.1.A.4 PAÍS DE PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA 23
II.3.1.A.5 PRODUCTORA 25
II.3.1.A.6 AÑO DE PRODUCCIÓN DEL CONTENIDO 26
II.3.1.A.7 SINOPSIS DE LOS CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS 26
II.3.1.B. PUBLICIDAD 104
II.3.2 ANÁLISIS DEL CONSUMO 113
II.3.2.A. PROGRAMACIÓN 113
II.3.2.A.1 PRIMER TRIMESTRE 113
II.3.2.A.2 SEGUNDO TRIMESTRE 122
II.3.2.A.3 TERCER TRIMESTRE 132
II.3.2.A.4 CUARTO TRIMESTRE 142
II.3.2.A.5 CONCLUSIONES GENERALES 150
II.3.2.B. PUBLICIDAD 154
II.3.2.B.1 PRIMER TRIMESTRE 154
II.3.2.B.2 SEGUNDO TRIMESTRE 164
II.3.2.B.3 TERCER TRIMESTRE 176
II.3.2.B.4 CUARTO TRIMESTRE 187
II.3.2.B.5 CONCLUSIONES GENERALES 198
II.3.3 ANÁLISIS DEL CONTENIDO 200
II.3.3.A. ANÁLISIS DEL CONTENIDO PROGRAMÁTICO 200
II.3.3.A.1 PERFIL PROTAGONISTA 200
II.3.3.A.2 PERFIL ANTAGONISTA 244
II.3.3.A.3 ESTRUCTURA AUDIOVISUAL 259
II.3.3.A.4 TÉCNICA AUDIOVISUAL/REGISTRO ICÓNICO 267
II.3.3.A.5 ADAPTACIÓN AL TARGET EDAD 292
II.3.3.A.6 INTERACTIVIDAD 306
II.3.3.A.7 ORIGINALIDAD 312
II.3.3.A.8 VALOR FORMATIVO 325
II.3.3.A.9 VIOLENCIA 343
II.3.3.A.10 CONDUCTA PROSOCIAL 352
II.3.3.A.11 CONDUCTA ASOCIAL 367
II.3.3.A.12 CONDUCTA SEXUAL 380
II.3.3.A.13 LENGUAJE HABLADO 381
II.3.3.A.14 GRADO DE ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO 394
II.3.3.A.15 CUMPLIMIENTO DE LA REGULACIÓN 402
II.3.3A.16 PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL. 412
II.3.3.B. ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO 422
II.3.3.B.1. PERFIL PROTAGONISTA. 422
II.3.3.B.2. PERFIL ANTAGONISTA. 422
II.3.3.B.3. ESTRUCTURA AUDIOVISUAL. 422
II.3.3.B.4. TÉCNICA AUDIOVISUAL Y REGISTRO ICÓNICO 444
II.3.3.B.5. TÉCNICA AUDIOVISUAL / REGISTRO SONORO (sólo publicidad) 475
II.3.3.B.6. VALOR COMERCIAL (sólo publicidad) 491
II.3.3.B.7. INTERACTIVIDAD. 526
II.3.3.B.8. VALOR FORMATIVO DE LOS CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS Y PUBLICITARIOS 536
II.3.3.B.9. VIOLENCIA. 540
II.3.3.B.10. CONDUCTA PROSOCIAL 544
II.3.3.B.11. CONDUCTA ASOCIAL. 555
II.3.3.B.12. CONDUCTA SEXUAL. 564
II.3.3.B.13. LENGUAJE HABLADO (programación y publicidad). 566
II.3.3.B.14. GRADO DE ENTRETENIMIENTO. 576
II.3.3.B.15. CUMPLIMIENTO DE LA REGULACIÓN. 580
III. REFERENCIAS 596

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.1.3 MUESTRA

En consumo, hemos contemplado las medias trimestrales de todas las cadenas y de todos los programas emitidos en la programación infantil, que registra Taylor Nielsen Sofres, Audiencia de medios.

II.1.3.A. PROGRAMACIÓN

Se han contemplado 630 contenidos programáticos Cuando se trataba de series, se han contemplado dos días distintos de emisión, de la semana trimestral de estudio. En el caso de los contenedores, hemos considerado cada parte sección del programa contenedor, como un contenido programático distinto ya que, aunque se trate del mismo programa, así lo aconsejaba el tratamiento de las secciones y la información de los mismos. También en el caso de los contenedores, hemos tenido en cuenta dos días distintos de cada semana trimestral.

A continuación mostramos mediante tablas las horas de grabación trimestrales que han compuesto la muestra.

	CADENA	L-V	S-D	Horas muestra investigación (coinciden con semanales)	Total horas cuatrimestre investigadas
CUATRIMESTRE I	La 1		Sábado: 8:00 – 11:10 = 3,10 h. Domingo: 8:00 – 11:10 = 3,10 h.	6,20 horas	39,20 horas
	La 2	L-V mañana: 7:30 – 9:30 = 2 h. L -V mediodía: 13:00 – 14:15 = 1,15 h. L –V tarde: 17:30 – 19:00 = 1,30 h.		9,30 horas	
	Antena 3		Sábado: 7:30 – 11:30 = 4 h. Domingo: 7:30 – 11:30 = 4 h.	8 horas	
	Telecinco		Sábado: 7:45–11:30 = 3,45 h. Domingo: 7:45–11:30 = 3,45 h.	7,30 horas	
	Canal 9	L-V mañana: 7:30 – 9:00 = 1,30 horas	Sábado: 7:30 – 10:00 = 2,30 h. Domingo: 7:30 – 10:00 = 2,30 h.	8 horas	

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

	CADENA	L-V	S-D	Horas muestra investigación (coinciden con semanales)	Total horas cuatrimestre investigadas
CUATRIMESTRE II			Sábado: 8:00 – 11:10 = 3,10 h. Domingo: 8:00 – 11:10 = 3,10 h.	6,20 horas	39,20 horas
		L-V mañana: 7:30 – 9:30 = 2 h. L -V mediodía: 13:00 – 14:15 = 1,15 h. L –V tarde: 17:30 – 19:00 = 1,30 h.		9,30 horas	
			Sábado: 7:30 – 11:30 = 4 h. Domingo: 7:30 – 11:30 = 4 h.	8 horas	
			Sábado: 7:45–11:30 = 3,45 h. Domingo: 7:45–11:30 = 3,45 h.	7,30 horas	
		L-V mañana: 7:30 – 9:00 = 1,30 horas	Sábado: 7:30 – 10:00 = 2,30 h. Domingo: 7:30 – 10:00 = 2,30 h.	8 horas	

	CADENA	L-V	S-D	Horas muestra investigación (coinciden con semanales)	Total horas cuatrimestre investigadas
CUATRIMESTRE III			Sábado: 8:25 – 11:15 = 2,50 h. Domingo: 8:25 – 11:15 = 2,50 h.	5,40 horas	35,30 horas
		L-V mañana: 7:30 – 9:30 = 2 h. L -V mediodía: 13:00 – 14:15 = 1,15 h. L –V tarde: 17:30 – 19:00 = 1,30 h.		9,30 horas	
			Sábado: 8:15 – 11:00 = 2,45 h. Domingo: 8:15 – 11:00 = 2,45 h.	5,30 horas	
			Sábado: 7:45–11:30 = 3,45 h. Domingo: 7:45–11:30 = 3,45 h.	7,30 horas	
		L-V mañana: 7:30 – 9:00 = 1,30 horas	Sábado: 7:30 – 10:00 = 2,30 h. Domingo: 7:30 – 10:00 = 2,30 h.	8 horas	

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

	CADENA	L-V	S-D	Horas muestra investigación (coinciden con semanales)	Total horas cuatrimestre investigadas
CUATRIMESTRE IV			**Sábado:** **8:00 – 11:25 = 3,25 h.** **Domingo:** **8:00 – 11:25 = 3,25 h.**	**6,50**	**43,50 horas**
		L-V mañana: **7:30 – 9:30 = 2 h.** **L -V mediodía:** **13:00 – 15:15 = 2,15 h.** **L- V tarde:** **17:30 – 19:30 = 2 h.**		**12,30 horas**	
			Sábado: **7:15 – 12:30 = 5,15 h.** **Domingo:** **7:15 – 12:30 = 5,15 h.**	**10,30 horas**	
			Sábado: **7:15 – 11:30 = 4,15 h.** **Domingo:** **7:15 – 11:30 = 4,15 h.**	**8,30 horas**	
		L-V mañana: **7:15 – 7:30 = 15 minutos**	**Sábado:** **7:30 – 10:00 = 2,30 h.** **Domingo:** **7:30 – 10:00 = 2,30 h.**	**5,30 horas**	

Las series estudiadas, se relacionan a continuación:

1.ALF
2.ANECS X
3.ARTHUR
4.BABY LOONEY
5.BARBIE EN EL CASCANUECES
6.BATMAN DEL FUTURO
7.BENJAMÍN EL ELEFANTE
8.BEYBLADE
9.CAILOU
10.CYBERCHASE
11.DIGIMON
12.DIGIMON 3
13.DORAEMON
14.DUEL MASTERS
15.EL AUTOBÚS CON MAGIA
16.EL LABORATORIO DE DEXTER
17.EL MUNDO MÁGICO DE BRUNELESKY
18.EL MUNDO SECRETO DE ALEX MACK
19.EL NUEVO MUNDO DE LOS GNOMOS
20.EL PRÍNCIPE MACKAROO
21.EL RETORNO DE SÚPER PORC
22.EL TRITÓN DE NED
23.ESQUIMALES EN EL CARIBE
24.ETHELBERT EL TIGRE
25.FIMBLES
26.FLASH GORDON
27.FLY TALES
28.FUTURAMA
29.GADGET BOYS
30.GARFIELD
31.GODZILA
32.HAMTARO
33.HOUSE OF MOUSE
34.JIMMY NEUTRÓN
35.KIM POSSIBLE
36.KOMBAI & CO
37.LA BANDA DEL PATIO
38.LA LIGA DE LA JUSTICIA
39.LA MERAVELLA DE LA FRONTERA
40.LA PAJARERÍA DE TRANSILVANIA
41.LA VACA CONNIE
42.LAS AVENTURAS DE LOS GABYTOS
43.LAS AVENTURAS DE MARCO Y GINA
44.LAS SUPERESPÍAS
45.LAS SUPERNENAS
46.LAS TORTUGAS NINJA
47.LAS TRES MELLIZAS
48.LES AVENTURES DE BABALÀ
49.LILO & STITCH
50.LOONEY TOONES
51.LOS EXPEDIENTES SECRETOS DE LOS PERROS ESPÍA
52.LOS INCREÍBLES MISTERIOS DE RIPLEY
53.LOS INTOCABLES DE ELIOT MOUSE
54.LOS LUNNIS "LA SERIE"55.LOS MISTERIOS DE ARCHIE
56.LOS PADRINOS MÁGICOS
57.LOS PEQUEÑOS PICAPIEDRA
58.LOS PICAPIEDRA
59.LOS RUGRATS
60.LOS THORNBERRIES
61.MALCOM
62.MAGIA VIP
63.MARCELINO PAN Y VINO

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

64.MASK
65.MEDABOTS
66.MIKE, LU Y OG
67.MISIÓN ODISEA
68.MOMO
69.NARIGOTA
70.NICK & PERRY
71.NICOLÁS
72.NUNCA FUIMOS ÁNGELES
73.OLIVER TWIST
74.ONE PIECE
75.PELSWICK
76.PEPPER ANN
77.PERRO TRAVIESO
78.PINGU
79.POPEYE
80.POWER RANGERS EN LA GALAXIA
81.¿QUÉ HAY DE NUEVO SCHOOBY DOO?
82.ROCKET POWER
83.SABRINA
84.SABRINA "LA BRUJA ADOLESCENTE"
85.SPIDERMAN
86.TARZÁN
87.TOM Y JERRY
88.TOMMY Y OSCAR
89.TOTALLY SPIES
80.TWEENIES
81.UFO BABY
82.UNA AVENTURA FANTÁSTICA
83.VACA Y POLLO
84.WILD LIFE
85.WINX CLUB
86.YU GI OH!
87.ZIPI Y ZAPE

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Los programas contenedores estudiados en la muestra han sido:

1. BABALÀ
2. BIRLOKUS CLUB
3. LA HORA WARNER
4. LOS LUNNIS
5. MAX CLAN
6. MEGATRIX

Los programas con mayor número de episodios analizados han sido: *La banda del Patio* y *Los Rugrats*, ambos con 14 capítulos cada uno, *Doraemon* con 12, *Arthur* y *House of Mouse* con 11, *Garfield, Tweenies, Vaca y Pollo con 7*, con 6 capítulos encontramos a *Digimon, El mundo mágico de Brunelesky*, con 5 a *Cailou, Ethelbert el tigre, Les aventures de Babalà* y *Pepper Ann* y con cuatro a *Anecs X, el autobús con magia, Fimbles, Godzila, Kim Posible, Looney Tunes, Los pequeño picapiedra, Los Picapiedra, Mike, Lu y Org, Tarzán, Tom y Jerry* y el *retorno de "súper porc*". La razón es Del resto de programas han sido analizados dos o tres episodios, incluso en algunos casos un solo episodio, puesto que las semanas de grabación escogidas fueron especiales y se alteró la programación o porque ese programa en concreto dejó de emitirse.

La explicación de esta disparidad es el tipo de programación que hace la cadena de cada contenido, seguramente por el número de capítulos de que dispone la compra total que haya realizado. Así, hay series de las que se emiten dos, tres y hasta cuatro capítulos seguidos. Otro de los motivos es la duración. Cuando las series tienen una duración inferior a los 20', es frecuente que se programen, de forma sucesiva, varios capítulos seguidos.

Las series en las que hemos analizado un capítulo son: *Batman del futuro, Benjamín el elefante, Digimon 3, El mundo secreto de Alex Mack, el nuevo mundo de los gnomos, La liga de la justicia, La pajarería de Transilvanya, Las tres mellizas, Los increíbles misterios de Mr.Ripley, Los Intocables de Elliot Mouse, Los Thornberries, Marcelino Pan y Vino, Misión Odisea, Perro Travieso, Powers Rangers en Las Galaxias, Totally Spies, Yu-Gi-Oh!, Zipi y Zape* y *Baby Looney*.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.1.3.B. PUBLICIDAD

En la muestra de contenidos publicitarios, se han contemplado 787 spots distintos x 20 segundos cada spot, lo que supone 15.740 segundos o 262 minutos, es decir, un total de 4 horas 37 horas exclusivamente de publicidad.

Número de spots analizados en 2004: 787 spots

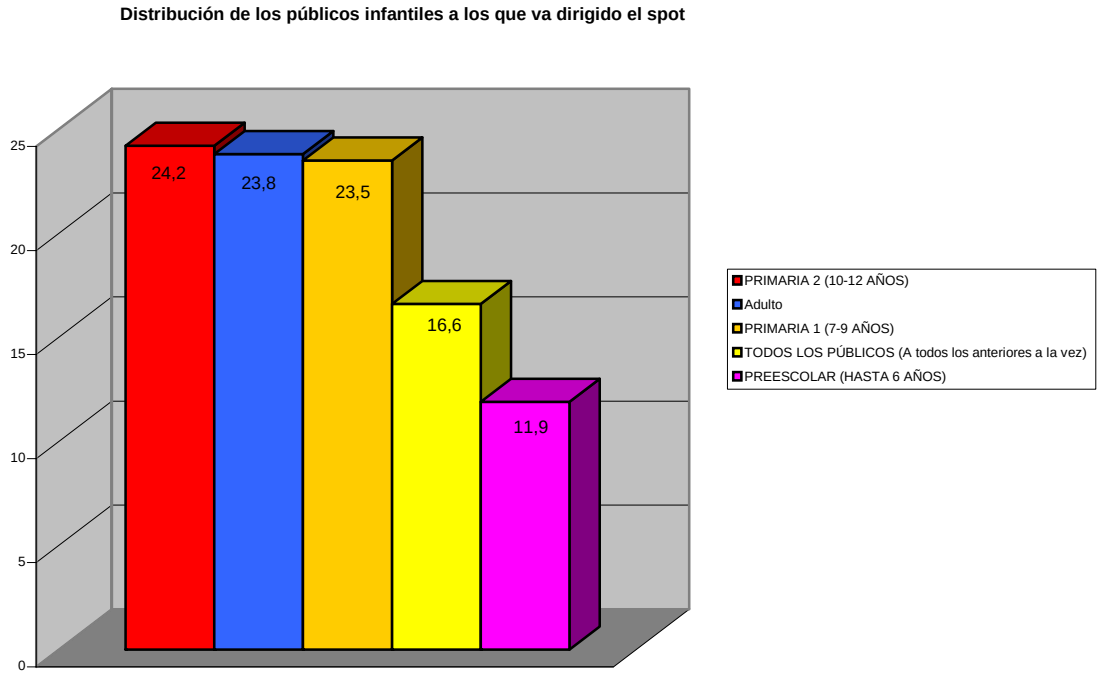
787 spots x 20 segundos cada spot = 15.740 segundos = 262 minutos = 4,37 h (de anuncios diferentes, puesto que no contabilizamos las repeticiones).

Si atendemos a los públicos a los que se dirige el spot, podremos observar como un 23,8% de los anuncios analizados dentro de la programación infantil van dirigidos a los adultos, mientras que el 76,2% restante está orientado a los públicos infantiles.

Pero si desglosamos lo que hemos venido denominando como públicos infantiles, en clara alusión a la falta de homogeneidad de este target, podremos

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

apreciar como hay más anuncios dirigidos a adultos que a preescolar, primaria 1 y a todos los públicos, dato éste que demuestra la presencia abrumadora de ofertas no destinadas a niños, pero insertadas en los bloques infantiles.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

II.3.1.A. PROGRAMACIÓN

II.3.1.A.1 AMPLITUD DE LA OFERTA

Comenzamos atendiendo a la amplitud de la oferta, esto es, el tiempo en horas dedicado a la programación infantil por cada una de las cadenas. Por programación infantil consideramos aquella que está identificada así por la cadena, con una oferta diferenciada en parrilla (franja infantil) y con tarifas comerciales específicas. Para seleccionar dichos programas, recurrimos a la oferta trimestral comercial de cada cadena, donde se especifica qué franjas horarias componen la programación infantil.

Los datos siempre están referidos a las cuatro semanas muestrales de programación, una por cada trimestre de 2004, ya que las cadenas tienden a realizar cambios en su programación, con carácter trimestral. La periodicidad de la muestra, pretende reflejar estas posibles variaciones. También hemos observado, que la mayoría de las series, tienen una media de 12 capítulos. Emitiendo un capítulo a la semana, la duración suele coincidir también con el trimestre natural.

La amplitud de la oferta de programas infantiles es un indicador de la importancia y el interés que tiene el target infantil para cada cadena.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Marzo 2004					
L-V	No hay	**7:30 LOS LUNNIS** ALF ESQUIMALES EN EL CARIBE ARTHUR TWEENIES **13:00 LOS LUNNIS** RUGRATS EL AUTOBÚS CON MAGIA LA VACA CONNIE **17:30 LOS LUNNIS** CYBERCHASE TOMMY Y OSCAR DIGIMON	No hay	No hay	07:30 **BABALA** LES AVENTURES DE BABALÁ ETHELBERT EL TIGRE POPEYE ÁNECS X DORAEMON GARFIELD POPEYE
S	**08:00 LA HORA WARNER** QUE HAY DE NUEVO SCOOBY DOO? LOONEY TOONES BATMAN DEL FUTURO **09:00 ZONA DISNEY** HOUSE OF MOUSE PEPPER ANN TARZÁN LA BANDA DEL PATIO	No hay	07:30 **MEGATRIX** LOS INTOCABLES DE ELIOT MOUSE EL NUEVO MUNDO DE LOS GNOMOS YU-GI-OH! JIMMY NEUTRON FUTURAMA	07:45 EL MUNDO MÁGICO DE BRUNELESKY 08:10 LOS MISTERIOS DE ARCHIE 08:30 **MAX CLAN** MEDABOTS SABRINA HAMTARO LOS PADRINOS MÁGICOS ONE PIECE 11:00 KOMBAI & CO	07:30 **BABALÁ** ETHELBERT EL TIGRE ANECS X DORAEMON ETHELBERT EL TIGRE TOTALLY SPIES MASK GARFIELD 10:00 EMBRUJADA
D	08:00 **LA HORA WARNER** EL LABORATORIO DE DEXTER TOM Y JERRY MIKE, LU & OG 09:10 **ZONA DISNEY** HOUSE OF MOUSE TARZÁN LA BANDA DEL PATIO	No hay	07:30 **MEGATRIX** LOS INTOCABLES DE ELIOT MOUSE EL NUEVO MUNDO DE LOS GNOMOS YU-GI-OH! JIMMY NEUTRON FUTURAMA MALCOM	07:45 EL MUNDO MÁGICO DE BRUNELESKY 08:10 LOS MISTERIOS DE ARCHIE 08:30 **MAX CLAN** MEDABOTS SABRINA HAMTARO LOS PADRINOS MÁGICOS ONE PIECE 11:00 KOMBAI & CO	07:30 **BABALÁ** LES AVENTURES DE BABALÁ ÁNECS X DORAEMON ROCKET POWER GARFIELD MASK 10:00 EMBRUJADA

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Mayo 2004					
L-V	No hay	7:30 **LOS LUNNIS** GODZILA LA PAJARERÍA DE TRANSILVANIA VACA Y POLLO ARTHUR FIMBLES 13:00 **LOS LUNNIS** LOS RUGRATS LOS INCREÍBLES MISTERIOS DE RIPLEY CAILLOU 17:30 **LOS LUNNIS** BENJAMÍN EL ELEFANTE MISIÓN ODISEA DIGIMON 3	No hay	No hay	07:30 **BABALA** NICK & PERRY DORAEMON GARFIELD FLY TALES
S	**08:00 LA HORA WARNER** QUE HAY DE NUEVO SCOOBY DOO? LOONEY TOONES LOS PICAPIEDRA **09:00 ZONA DISNEY** HOUSE OF MOUSE PEPPER ANN TARZÁN LA BANDA DEL PATIO	No hay	07:30 **MEGATRIX** OLIVER TWIST GADGET BOYS YU GI OH! JIMMY NEUTRON FUTURAMA MALCOM	07:45 EL MUNDO MÁGICO DE BRUNELESKY 08:10 MEDABOTS 08:30 **MAX CLAN** UFO BABY EL PRÍNCIPE MACKAROO HAMTARO LOS PADRINOS MÁGICOS ONE PIECE 11:00 KOMBAI & CO	07:30 **BABALÁ** NICK & BARRY DORAEMON PELSWICK GARFIELD MASK 10:00 EMBRUJADA
D	0800 **LA**: **HORA WARNER** VACA Y POLLO TOM Y JERRY MIKE, LU & OG 09:10 **ZONA DISNEY** HOUSE OF MOUSE PEPPER ANN TARZÁN LA BANDA DEL PATIO	No hay	07:30 **MEGATRIX** OLIVER TWIST GADGET BOYS YU GI OH! JIMMY NEUTRON FUTURAMA MALCOM	07:45 EL MUNDO MÁGICO DE BRUNELESKY 08:10 MEDABOTS 08:30 **MAX CLAN** UFO BABY EL PRÍNCIPE MACKAROO HAMTARO LOS PADRINOS MÁGICOS ONE PIECE 11:00 KOMBAI & CO	07:30 **BABALÁ** NICK & BARRY FLY TALES DORAEMON PELSWICK GARFIELD MASK 10:00 EMBRUJADA

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Julio 2004					
L-V	No hay	7:30 **LOS LUNNIS** TWEENIES LAS AVENTURAS DE MARCO Y GINA LOS RUGRATS LOS PICAPIEDRA **13:00 LOS LUNNIS** NARIGOTA EL AUTOBÚS CON MAGIA CAILLOU 17:30 **LOS LUNNIS** ARTHUR NICOLÁS	**8:15-11:00** MEGATRIX BEYBLADE LOS THORNBERRIES FUTURAMA EL MUNDO SECRETO DE ALEX MACK SABRINA	No hay	07:30 **BABALA** (L) Incluye las series LA VACA CONNIE DORAEMON LES AVENTURES DE BABALÀ (V) Incluye las series DORAEMON MOMO FLASH GORDON
S	**08:00 LA HORA WARNER** BABY LOONEY TOM Y JERRY LOS PEQUEÑOS PICAPIEDRA **09:00 ZONA DISNEY** HOUSE OF MOUSE PEPPER ANN KIM POSSIBLE LA BANDA DEL PATIO	No hay	07:30 **MEGATRIX** EL TRITÓN DE NED LAS AVENTURAS DE LOS GABYTOS GADGET BOYS YU GI OH! SPIDERMAN MALCOM	07:45 EL MUNDO MÁGICO DE BRUNELESKY 08:10 MEDABOTS 08:30 **MAX CLAN** EL PRÍNCIPE MACKAROO UFO BABY HAMTARO ONE PIECE 11:00 KOMBAI & CO	07:30 **BABALÁ** PINGU DORAEMON MOMO FLASH GORDON 10:00 EMBRUJADA
D	08:25 **LA HORA WARNER** BATMAN DEL FUTURO LOONEY TOONES LOS PICAPIEDRA 09:10 **ZONA DISNEY** HOUSE OF MOUSE PEPPER ANN KIM POSSIBLE LA BANDA DEL PATIO	No hay	07:30 **MEGATRIX** LOS EXPEDIENTES SECRETOS DE LOS PERROS ESPÍA LAS AVENTURAS DE LOS GABYTOS GADGET BOYS YU GI OH! SPIDERMAN MALCOM	07:45 EL MUNDO MÁGICO DE BRUNELESKY 08:10 MEDABOTS 08:30 **MAX CLAN** EL PRÍNCIPE MACKAROO UFO BABY HAMTARO ONE PIECE 11:00 KOMBAI & CO	07:30 **BABALÁ** LA VACA CONNIE PINGU MOMO ROCKET POWER FLASH GORDON DORAEMON 10:00 EMBRUJADA

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Diciembre 2004					
L-V	No hay	7:30 **LOS LUNNIS** NARIGOTA (M) / MARCELINO PAN Y VINO (J) LOS RUGRATS FIMBLES LOS LUNNIS "LA SERIE" **13:00 LOS LUNNIS** LOS LUNNIS "LA SERIE" LOS RUGRATS DIGIMON CAILLOU 17:30 **LOS LUNNIS** LOS LUNNIS "LA SERIE" LAS 3 MELLIZAS LOS PICAPIEDRA	No hay	No hay	07:15 WILD LIFE
S	**08:00 LA HORA WARNER** QUE HAY DE NUEVO SCOOBY DOO? LOONEY TOONES LOS PEQUEÑOS PICAPIEDRA **09:00 ZONA DISNEY** HOUSE OF MOUSE KIM POSSIBLE LILO & STITCH LA BANDA DEL PATIO	No hay	07:15 **MEGATRIX** POWER RANGERS EN LA GALAXIA PERRO TRAVIESO ZIPI Y ZAPE DUEL MASTERS LAS SUPERNENAS SABRINA MALCOM LAS SUPERESPIAS	07:15 EL MUNDO MÁGICO DE BRUNELESKY 7:30 **BIRLOKUS CLUB** LAS TORTUGAS NINJA WINX CLUB BARBIE EN EL CASCANUECES (cine) 11:00 KOMBAI & CO	07:30 **BABALÁ** LES AVENTURES DE BABALÀ LA VACA CONNIE 8:15 LLARG ANIMAT "UNA AVENTURA FANTÁSTICA"
D	08:25 **LA HORA WARNER** LA LIGA DE LA JUSTICIA LOONEY TOONES EL LABORATORIO DE DEXTER 09:10 **ZONA DISNEY** HOUSE OF MOUSE KIM POSSIBLE LILO & STITCH LA BANDA DEL PATIO	No hay	07:15 **MEGATRIX** POWER RANGERS EN LA GALAXIA PERRO TRAVIESO ZIPI Y ZAPE DUEL MASTERS LAS SUPERNENAS SABRINA MALCOM LAS SUPERESPIAS	07:15 EL MUNDO MÁGICO DE BRUNELESKY 7:30 **BIRLOKUS CLUB** LAS TORTUGAS NINJA WINX CLUB NUNCA FUIMOS ÁNGELES (cine) 11:00 KOMBAI & CO	07:30 **BABALÁ** LES AVENTURES DE BABALÀ LA VACA CONNIE 8:15 LLARG ANIMAT "LA MERAVELLA DE LA FRONTERA"

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En líneas generales, se observa como todas las cadenas mantienen unas horas de programación estables durante los tres primeros trimestres, incrementándose éstas ligeramente en el cuarto trimestre, correspondiente al mes de diciembre y las vacaciones escolares de Navidad.

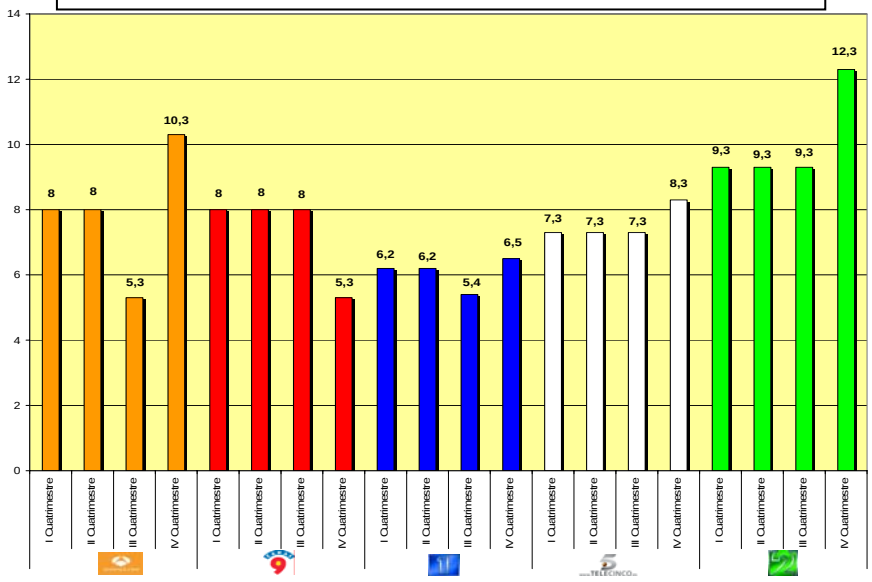
Así, la programación de Antena 3, que durante el primer y segundo cuatrimestre alcanza las ocho horas semanales de emisiones infantiles, disminuye ligeramente en el tercero a cinco horas y media, incrementándose en el cuarto, que logra su máximo con diez horas y media.

Una situación similar se observa en TVE que en el primer y segundo trimestre registra seis horas y veinte minutos, desciende en el tercero a cinco horas cuarenta minutos y aumenta ligeramente en el cuarto a seis horas cincuenta minutos.

También en Tele 5 y en La 2 se observa esta tendencia de la que hablábamos en líneas anteriores. En la primera cadena, las horas de programación infantil del primer, segundo y tercer trimestre se mantienen en siete horas y medias, aumentando en el cuarto una hora más. De igual modo, en La 2, encontramos como las nueve horas y treinta minutos semanales, del los tres primeros trimestres, pasan a las doce horas y treinta minutos en el último cuatrimestre del año.

La cadena autonómica valenciana, Canal 9, rompe este esquema al disminuir su programación infantil de las ocho horas de los tres primeros cuatrimestres, a las cinco horas y media del cuarto. Parece realmente paradójico, ya que el cuarto trimestre es un trimestre de buena rentabilidad en este tipo de programación.

Tabla XX: Número de horas dedicadas a programación infantil, por cada cadena en cada cuatrimestre.



A la vista de los datos, podemos comenzar analizar qué franjas horarias son destino de las programaciones infantiles de cada cadena contemplada.

La 2 emite diariamente contenidos infantiles distribuidos en tres franjas horarias de mañana, mediodía y tarde de lunes a viernes, mientras que el fin de

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

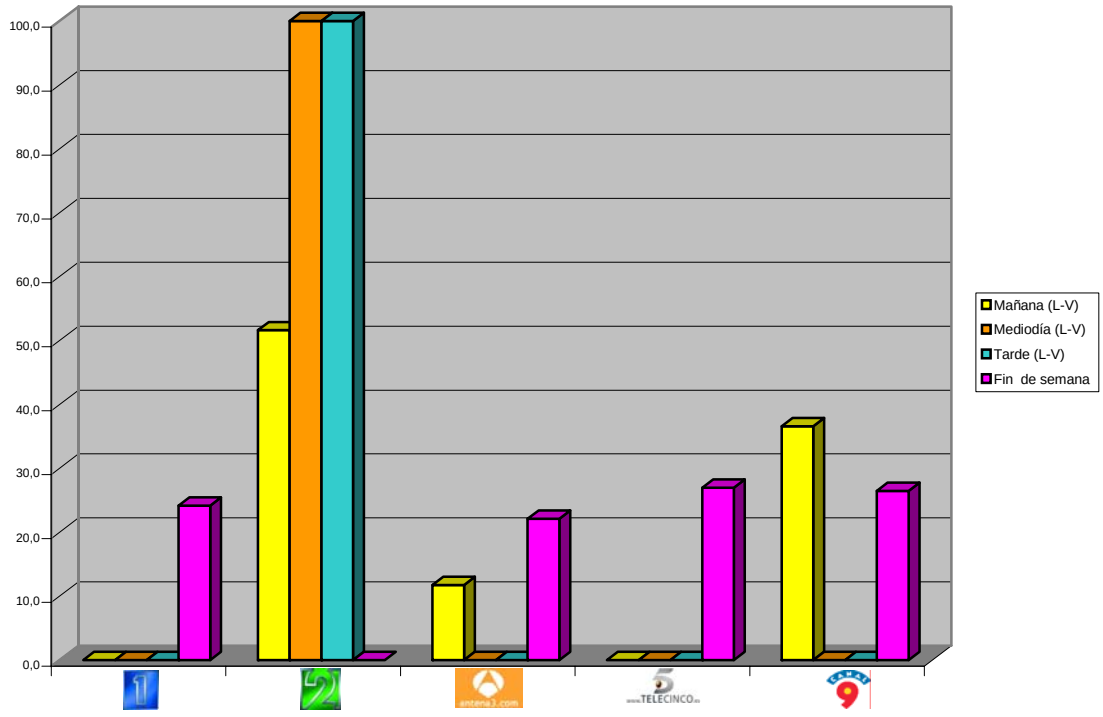
semana es TVE 1 quien se encarga de la retransmisión de estos tipos de programas, concentrados únicamente en horario de mañana.

En cambio, Canal 9 durante el 2004 emite programación infantil de lunes a domingo, situación que cambia en el 2005 cuando Punt 2 pasa a emitir este tipo de contenidos de lunes a viernes y Canal 9 los fines de semana.

Si atendemos a la distribución de las cadenas según la franja horaria se advertirá cómo, en determinados espacios del día, sólo emite programación infantil una cadena. Así, únicamente es La 2 de TVE quien cubre los horarios de mediodía y tarde con programación infantil, lo que denota el escaso interés que suscita este público al que se ignora en el resto de cadenas ciertamente en los horarios que -en otros tiempos-han conseguido reunir mayor audiencia infantil. De este modo, la franja de tarde, tan concurrida antaño por los escolares que regresaban a sus casas y merendaban frente al televisor, sobrevive sólo en La 2, provocando el desplazamiento de estas audiencias bien a los programas no infantiles o bien a las cadenas temáticas cuya presencia en los hogares comienza a ser cada vez más acusada.

En la programación infantil matinal se une a La 2, Canal 9, también presente en esta franja y, sólo durante el periodo estival, Antena 3, que amplía en estos meses su programación infantil de lunes a viernes, reservada el resto del año a los sábados y domingos. En este sentido, cabe destacar la ausencia de Tele 5, que al igual que su competidora privada, estaba presente en la programación infantil de las mañanas de verano de años anteriores y que se concentra en el 2004, únicamente, en el fin de semana, al igual que hace el resto del año.

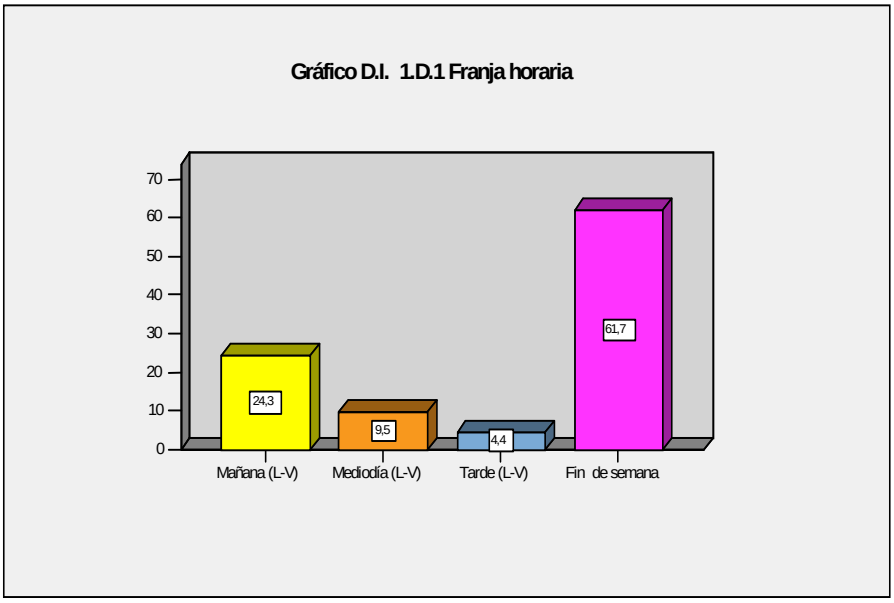
Gráfico D.I. 1.A.3 % de programación infantil de las cadenas según franja horaria



Los datos reflejan, nuevamente, el desinterés de las cadenas en el público infantil, pues más allá de discursos demagógicos que se han visto

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

materializados en el *Código de Autorregulación sobre contenidos de Televisión e Infancia (Diciembre, 2004)*- justo a finales del año que estudiamos-, los canales limitan su programación infantil a las mañanas del fin de semana, retirándose de otras franjas como la tarde y dejando sin oferta específica, a los niños a la salida del colegio, especialmente a todos aquellos que no tienen acceso a las televisiones temáticas.



II.3.1.A.2 VARIEDAD DE LA OFERTA

La variedad de la oferta hace referencia al número y tipo de programas que tiene a su disposición el público infantil, en cada cadena.

La cadena con mayor oferta de programación infantil es La 2 con un porcentaje del 26,7%, aunque seguida muy de cerca por la autonómica valenciana Canal 9 con un 25,2%.

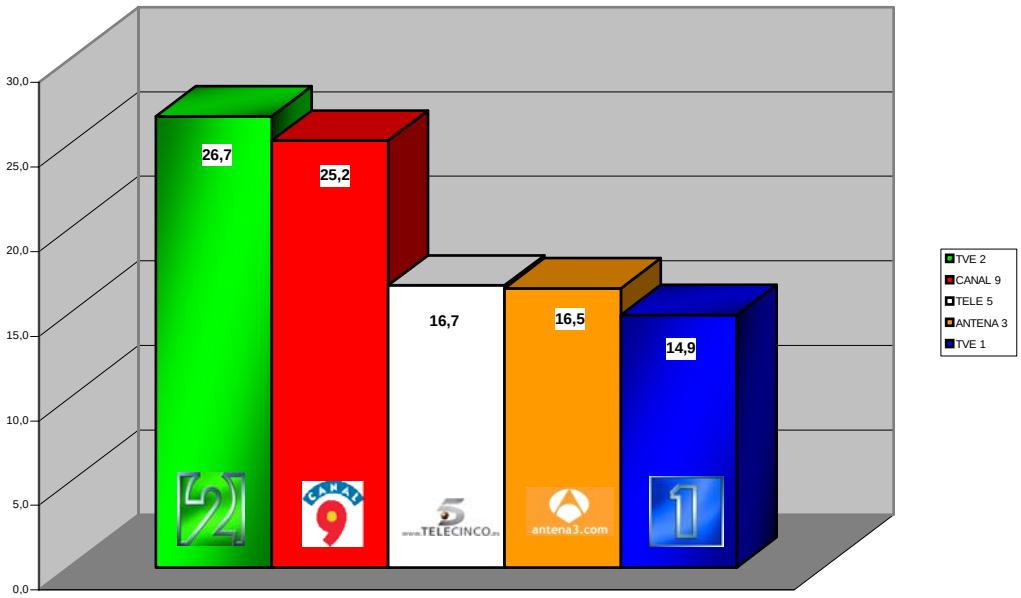
La cadena que registra un menor porcentaje de emisión de programas dirigidos al target infantil es TVE 1 con un 14,9%, seguida por Antena 3 y Tele 5, ambas con unos valores muy similares del 16,5% y del 16,7% y aunque todas ellas concentran la programación infantil en el fin de semana, las cadenas privadas llegan a superar a la pública en número de contenidos y horas de emisión, en el fin de semana. No obstante, no debemos olvidar que la programación de TVE 1 y La 2 es gestionada como un todo, de forma complementaria. De esta forma, TVE1 emite únicamente los fines de semana, porque La 2 lo hace el resto de la semana.

Al margen de estas consideraciones, no podemos despreciar el dato que refleja que los fines de semana es el canal público quien menor tiempo dedica a emitir contenidos dirigidos al target infantil.

.

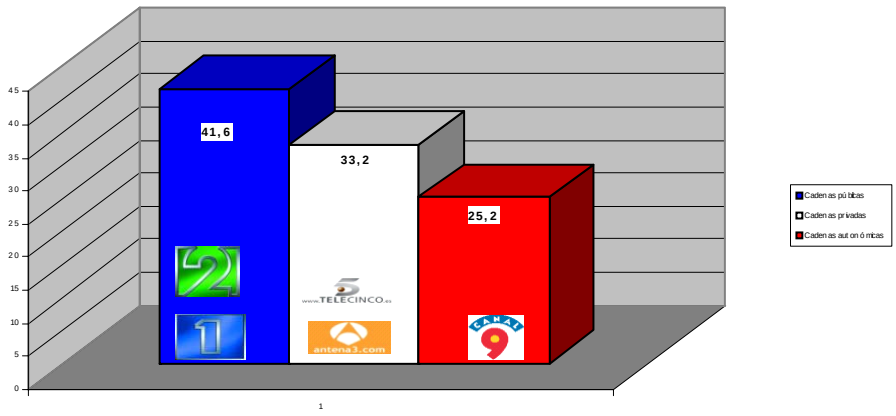
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico D.I. 1.A.1 Porcentaje de programas infantiles en cada cadena



Si consideramos *el carácter del medio,* observaremos que el 41,6% de los programas destinados al público infantil procede de cadenas públicas, porcentaje que ascendería al 66,8% si añadiésemos los contenidos de la autonómica valenciana, mientras que las cadenas privadas representan un 33,2% sobre el total de las cadenas convencionales que emiten programación infantil.

Gráfico D.I. 1. A. 2. Distribución de la programación infantil, según carácter del medio



Por trimestres, los programas contenedores analizados, se distribuyen, tal y como se advierte en el gráfico inferior, de modo homogéneo a través de los cuatro cuatrimestres. Así, el primero reúne un 24,9% de la programación, el segundo un 29,8%, el tercero un 24,3% y finalmente el cuarto un 21%.

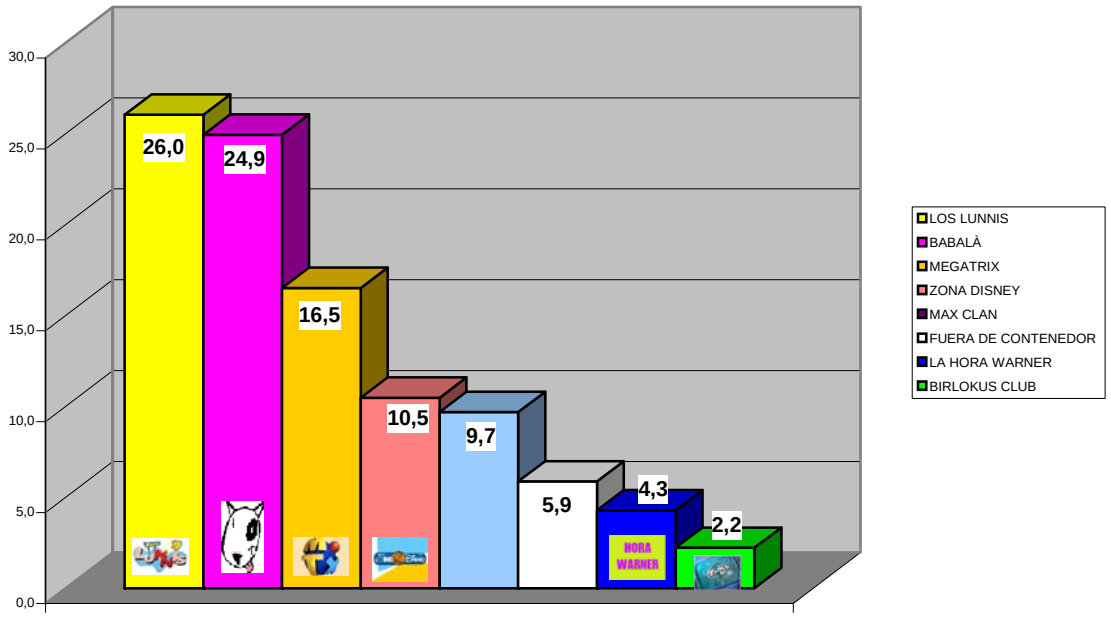
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En cuanto al *formato de programas*, hemos detectado básicamente 2, los que se denominan contenedores y las series.

Atenderemos ahora al nombre del contenedor, es decir, el programa que aglutina a las diferentes series haciéndolas formar parte de un todo con entidad propia.

La mayoría de las series analizadas, están agrupadas dentro de programas contenedores con la excepción de las siguientes: *Los misterios de Archie, Godzilla, La meravella de la Frontera, Wild Life, Una aventura fantástica*, *Medabots* y los programas *Kombai & Co*. y *El mundo mágico de Brunelesky*.

Gráfico D.I. 1.1.A.1 Distribución de los programas en contenedores



El programa contenedor con mayor presencia en la programación infantil es *Los Lunnis* que representa un porcentaje del 26% sobre el total de programas, seguidos de *Babalà* con un 24,9%. Así pues, se puede advertir como la mitad de los programas infantiles emitidos por televisión forman parte de uno u otro programa contenedor.

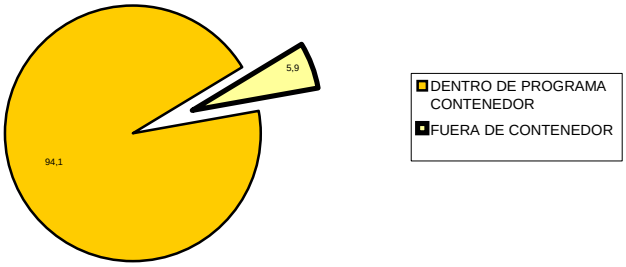
El resto se distribuye entre el 16,5% que representa *Club Megatrix*, el programa contenedor de Antena 3, el 10,5% de *Zona Disney*, el 9,7% de *Max Clan*, el 4,3% de *La Hora Warner* y el 2,2% de *Birlokus Club*, todos ellos concentrados en la franja de fin de semana.

Cabría destacar que sólo un 5,9% de los programas no pertenecen a ningún programa contenedor, dato éste que nos muestra el alto grado de implantación de los formatos denominados como “contenedores” para agrupar y emitir los contenidos infantiles.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Se advierte en el gráfico anterior como únicamente el 5,9% de los programas o series no están aglutinados en un contenedor frente al altísimo porcentaje que sí se organizan de este modo.

Gráfico D.I 1.1.A.2 Distribución de los programas



Podemos constatar, por tanto, la tendencia creciente a ordenar los programas infantiles dentro de programas contenedores, verdaderos cajones de sastre que digieren todo tipo de series, pero que logran dotar al conjunto de una identidad propia, de un hilo conductor que hace inclinarse a los niños por la estética que ofrecen unos u otros programas.

En este sentido cabría detenerse a comentar la presencia de los llamados contenidos propios de los programas contenedores, pequeñas tramas argumentales que quedan insertadas entre serie y serie y que son las que confieren personalidad al propio programa. Así, podríamos hablar de los espacios de *Los Lunnis*, donde las simpáticas marionetas desarrollan sus aventuras, de Babalà y su concepción del mundo futuro con mascota virtual y marciano incluido, del concurso de *Megatrix* con arriesgadas pruebas en las que compiten dos colegios, de los dinámicos contenidos de *Zon@ Disney* donde siempre tienen cabida reportajes y actuaciones en directo y de los fantásticos escenarios de *Birlokus Club* donde silfos y hadas se enfrentan a la malvada Basilisa. Sólo *La Hora Warner* carece de este tipo de contenidos que suple con unas caretas de entrada y salida que dan paso a la publicidad en las que aparecen unas figuras animadas y el logotipo de la Warner.

Cada uno de estos programas presenta una ambientación propia con decorados específicos, presentadores que asumen roles diversos y formatos atractivos que mantienen la fidelidad del niño: concursos con presencia real en el plató, concursos para participar desde casa, historias, reportajes, actuaciones en directo, humor,...

Si bien esta singularidad que cada programa trata de imprimir a través de la combinación de múltiples elementos no se refleja en la elección de las series que componen el grueso de sus contenidos, pues salvo en el caso de Zon@ Disney dónde los programas emitidos pertenecen a la casa Disney y en La Hora Warner, el resto responde a una amalgama de series, en muchas

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

ocasiones de origen japonés y bajo coste de compra, que van rotando de unas televisiones a otras.

II.3.1.A.3 EDAD Y GÉNERO PRIORITARIOS DE LOS CONTENIDOS

Casi un 40% de los programas analizados están dirigidos a la franja de edad que se sitúa entre los 7 y los 9 años, mientras que en las edades situadas en los extremos, preescolar y primaria 2, de 10 a 12, los porcentajes son menos significativos. Así, sólo un 11,9% de los programas están orientados a preescolar, como es el caso de *Los Tweenis* y *Los Fimbles*, incluso de algunos momentos de *Los Lunnis*. Un porcentaje no mucho más alto, del 14,4% es el que registran los programas dirigidos al público preadolescente, de 10 a 12 años, con series que ofrecen tramas más complejas, como por ejemplo *Batman*.

De este modo, descubrimos que la franja situada entre los siete y los nueve años, es la que se considera como "público infantil" por antonomasia, dado que el periodo anterior, de 0 a 6 años, son todavía muy pequeños para sentir preferencia por un tipo u otro de programas (en realidad, a los más pequeños les atrae el medio en sí) y los más mayores comienzan a acercarse hacia la programación de adultos rechazando todo lo que suene a "infantil".

Pese a todo, es interesante destacar la presencia de programas, que, aunque escasa, ya comienza a ser significativa, dirigidos al público preescolar y que nos acerca a otros países europeos donde este tipo de programación posee un gran peso.

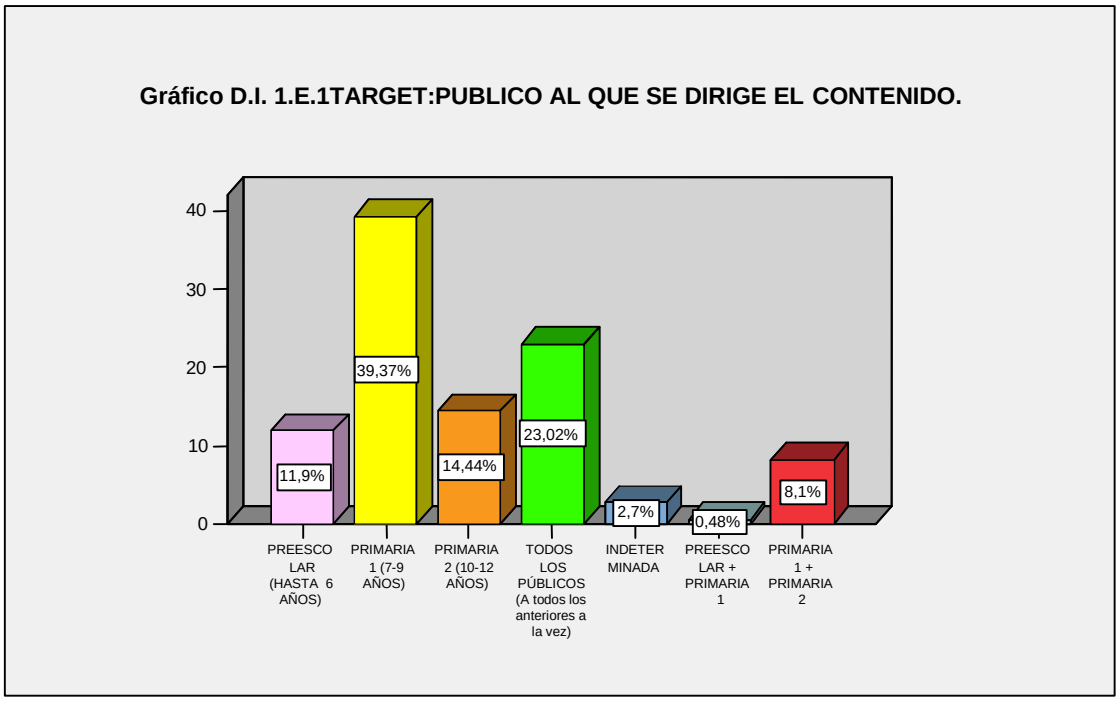
La programación dirigida al público preescolar ofrece una serie de particularidades que nos pueden hacer comprender su limitada presencia. Su ritmo lento, su carácter repetitivo y didáctico, sus tramas simples y bien elaboradas, tal y como se observa en *Los Tweenies* o en *Los Fimbles*, resultan material de gran calidad para los pequeños televidentes en sus primeros años, pero aburren a los más mayores acostumbrados al trepidante devenir de las producciones contemporáneas, por lo que este tipo de contenidos se descubre inapropiado para aglutinar a una gran cantidad de edades, deseo éste compartido por anunciantes y programadores.

No debemos olvidar, que aunque se hable de target infantil como un bloque homogéneo, en su seno alberga una gran cantidad de diferencias que hacen que cada tramo constituya una franja con características propias.

Así, por ejemplo, como se estudiará más adelante en el capítulo dedicado a la "adaptación al target", los contenidos dirigidos a preescolar son explicados en un 50% y además se repiten para afianzar el conocimiento en un 48,6%, mientras que sólo se reitera en un 14,5% de los programas dirigidos a primaria 1 y un 37,8% de los programas dirigidos a primaria 2 simplifican en exceso y confunden.

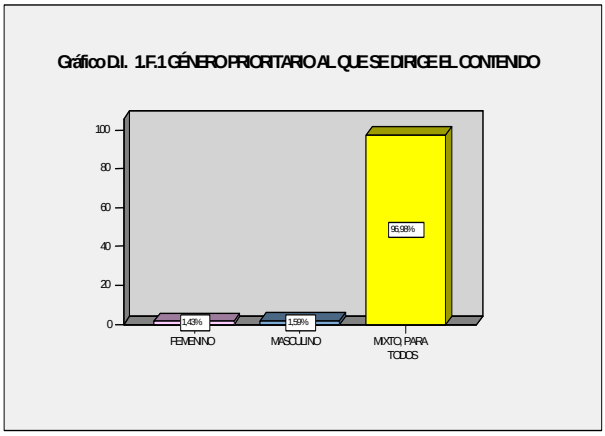
Se advierte, por tanto, la variación en la complejidad argumental de los contenidos dirigidos a uno u otra franja de edad.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



En cuanto al género, tal y como se observa en el gráfico inferior el 97% de los programas van dirigidos a ambos géneros, y sólo un 1,6% al sexo masculino (sería el caso de algún episodio de *La Liga de la Justicia*, *Duel Masters*, *Ethelbert el tigre* o algún espacio de *Max Clan* dedicado a videojuegos) y un 1,43% al femenino (como *Las Winx Club, Totally Spies* y especialmente la película *Barbie en el cascanueces*).

Podemos hablar, por tanto, de una abrumadora mayoría de contenidos dirigidos a ambos sexos, que sólo en el caso de episodios concretos o en casos extraordinarios de la serie completa, por el tipo de contenidos, el desarrollo de la trama y la interacción entre sus personajes deducimos que va dirigido al género femenino o al masculino.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.1.A.4 PAÍS DE PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA

A tenor de lo observado en el gráfico inferior se advierte que casi la mitad de los programas infantiles emitidos en nuestro país, un 41,3% están realizados aquí, dato éste que nos muestra el interés por este tipo de contenidos que se ve plasmado en series de dibujos como: *Esquimales en el Caribe, Narigota, La Vaca Connie, Nicolás, Las tres mellizas, el nuevo mundo de los gnmos, Zipi y Zape, Los Intocables de Elliot Mouse*,...

Muchas de ellas son producciones de gran calidad que acercan al target infantil temas científicos, sociales y humanos. Así, por ejemplo, la serie *Narigota*, cuyos protagonistas representan los tres estadios del agua, aborda en cada capítulo temas de interés general como el recalentamiento del planeta o la sequía o *Nicolás*, que muestra la cotidianidad desde la perspectiva de u niño ciego.

También *La Vaca Connie*, dirigida a un público preescolar, destaca por la calidad de sus contenidos, transmitiendo valores y enseñando a los niños el respeto a la naturaleza y a sus semejantes, a la par que se muestra como una herramienta didáctica para el aprendizaje de conceptos a través de un ritmo pausado y una repetición de contenidos que facilita la memorización de los más pequeños.

Sin embargo, más que por estas series, el gran protagonismo de la producción realizada en España se alcanza gracias a los programas contenedores que representan un porcentaje del 72,7% respecto al total producción en este país. Hablaríamos, por tanto, de un dominio en la producción española en lo que atañe a los programas contenedores: *Los Lunnis, Babalà, Birlokus Club, Zon@ Disney* y *Megatrix*, todos ellos (excepto *La Hora Warner*) realizados aquí, pero de una escasa representación en las series que conforman estos programas.

Por el contrario, destacaría la representativa presencia de producciones de origen norteamericano, especialmente estadounidense, tal y como se aprecia en los gráficos 2.B.1 y 2.B.2 que suma un total del 38%.

La presencia de contenidos japoneses es también notable, con un porcentaje del 15%, aunque no tanto como en otros años, mientras que los programas europeos son más bien escasos con sólo un 2,2% de los programas procedentes de Francia, un 1,7% de Reino Unido, un 1,1% de Italia y un 1% de otro país europeo.

Sorprende esta carestía de programas europeos dada la calidad tanto de sus tramas como de sus puestas en escena como sería el caso de los programas dirigidos a preescolar procedentes de Reino Unido: *Los Tweenies* y *Los Fimbles*. Asimismo Canadá con sólo una representación del 5,6% sobre el total de programas emitidos, es otro de los países cuyas series aparecen mejor valoradas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico D.I 1.1.B.1 País de procedencia de los programas

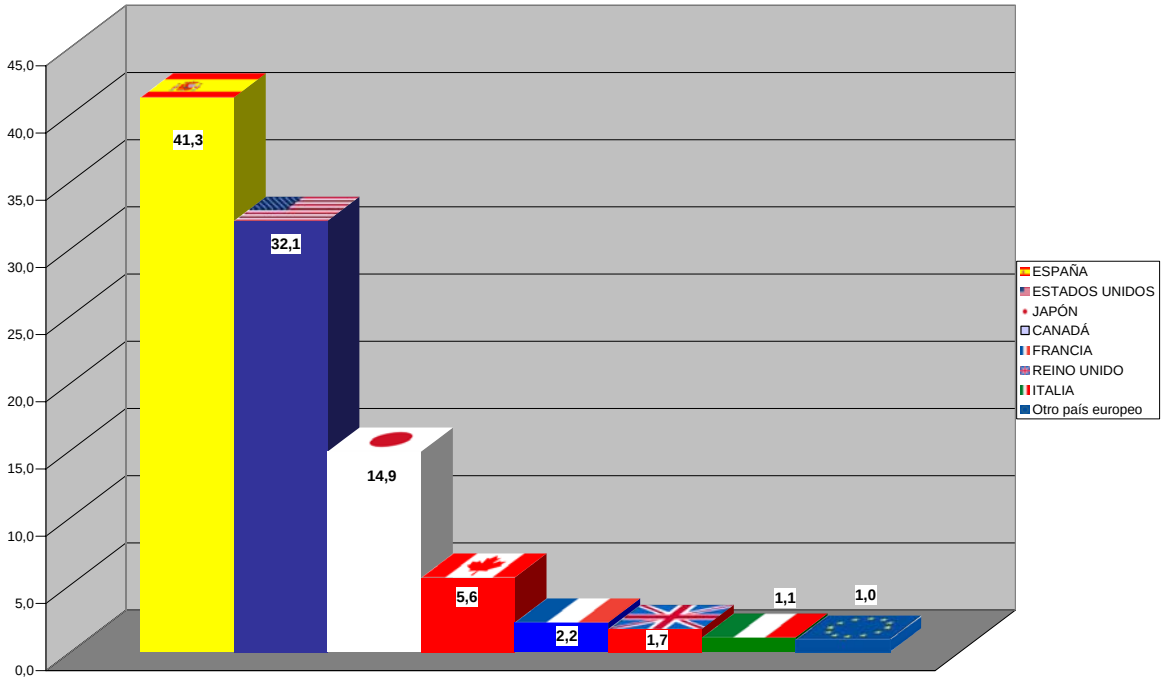
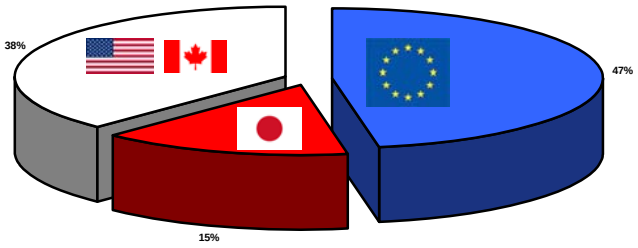


Gráfico D.I 1.1.B.2 Distribución de la programación por continentes



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.1.A.5 PRODUCTORA

En la tabla siguiente se observan las productoras de los programas analizados, su frecuencia de aparición y su porcentaje de representación sobre el total.

PRODUCTORA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADDA Audiovisual LTD	1	0,2
Adobe Pictures y Nippon Crown	12	1,9
Adobe Productions	4	0,6
Alphanim, Tooncam Productions y France 3	4	0,6
Antena 3 Televisión	34	5,4
BBC	11	1,7
BRB Internacional	8	1,3
BVS Entertainment, Ban Dai	2	0,3
Cactus Animation	4	0,6
Cinar	2	0,3
CINAR	17	2,7
Cromosoma y TVC	1	0,2
DIC	16	2,5
Disney	65	10,4
Ellips Anime, WDR y M6	5	0,8
Film Roman	8	1,3
Fox	14	2,2
Fox Family	4	0,6
H.Hahn Film Productions, 2DF	1	0,2
Hannah-Barbera	17	3,5
Hearst Entertainment	4	0,6
Kiddinx Studios GMBH	2	0,3
King Features TV Syndicate	2	0,3
Kinofilm	4	0,6
Kirchmedia	4	0,6
Klasky-Csupo	4	0,6
Lee Mendelson Films, Paws y Film Roman	15	2,4
Marathon Studios	1	0,2
Maratón y BFC	2	0,3
Mattel, Mainframe Entertainment y Family Home	1	0,2
MGM	6	1,0
Millimages	5	0,8
Mirage Studios	2	0,3
Motion Pictures, TVE, Canal 9 y TV3	3	0,5
Murakami, Wolf Productions	1	0,2
Nelvana Limited	12	1,9
Neptuno Films	7	1,1
NHK, NEPN 21 y Sogovision	6	1,0
Nickelodeon	34	5,4
Paramount Pictures	1	0,2
Publimedia Gestión	18	2,9
Rainbow S.R.L. Productions	2	0,3
Rainbow SRL	3	0,5
Saban Entertainment	4	0,6
SelectaVision	8	1,3
Shueisha, Fuji TV, Toei	6	1,0
SMDE, TV Tokyo	8	1,3
Sony Pictures TV	2	0,3
Studio Gallop	6	1,0
Studio Take, Studio Joke y NTV Animation	35	5,6
Tele 5	17	2,7
Televisió Autònima Valencian, SA	52	8,3
The Pygos Group	2	0,3
Toei Company	8	1,3
TV Tokio, NAS	6	1,0
TVE	77	12,2
TVE y Vip Toons	1	0,2
Viacom Productions, Heartbreak Films y Finishing	4	0,6
Warner Bros	9	1,4
Wizards/Shogakukan/Mitsui-Kids	2	0,3

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Total	**630**	**100,0**

Las productoras con mayor representación son: TVE con un 12,2%, Disney con un 10,4%, Televisió Autònoma Valenciana con un 8,3%, Studio Take, Studio Joke y NTV Animation con un 5,6%, Antena 3 con un 5,4%, Nickelodeon con otro 5,4%.

De entre las seis primeras productoras con mayor porcentaje de programas infantiles tres son españolas, TVE, Televisió Autònoma Valenciana y Antena 3, incluso parte de la producción de Disney se realiza en España (la que corresponde a los contenidos propios del programa contenedor).

Studio Take, Studio Joke y NTV Animation es japonesa, mientras que Nickelodeon y Disney son estadounidenses.

Como se advierte en la tabla anterior no podemos hablar de predominancia absoluta de unas productoras sobre otras, aunque sí del dominio de unos países de producción sobre los otros: España, Japón y Estados Unidos, tal y como comentábamos en el apartado anterior.

II.3.1.A.6 AÑO DE PRODUCCIÓN DEL CONTENIDO

En el presente estudio han sido analizados programas realizados desde 1940, aunque destacan los producidos a partir de 1996. Sobresalen los realizados en el 2004, período de estudio, que alcanzan un porcentaje del 37%, ya que aquí se incluirían los contenidos propios de los programas contenedores grabados generalmente en falso directo.

Otras fechas que destacan serían el 2001 que supone un 7,8% de los programas, 1998 que representa un 7%, destacando además el año 1979 con un 5,6%, ya que éste es el año de producción de Doraemon, serie de la productora Studio Take, Studio Joke y NTV Animation que se emite en Canal 9 los fines de semana.

II.3.1.A.7 SINOPSIS DE LOS CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

A continuación relacionamos las fichas técnicas de los contenidos programáticos estudiados:

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

(Si consulta este apartado en ordenador, puede teclear ctrl+clic sobre la línea de letra por la que empiece la serie y, directamente, acceder a la información de las series que comienzan por dicha letra)

INDICE DE SERIES:

B: BABY LOONEY TOONES

C: CAILLOU

D: DANNY & DOODY

E: EL AUTOBÚS CON MAGIA

F: FIMBLES

G: GARFIELD

H: HAMTARO

J: JANOSCHS TRAUM -STUNDE

K: KIM POSSIBLE

L: LA ABEJA MAYA

M: MALCOM

O: ONE PIECE

P: PELWICK

Q: ¿QUÉ HAY DE NUEVO SCHOOBY DOO?

R: ROBBIE EL CERVOL

S: SABRINA

T: TABALUGA

U: UN DELANTERO MUY PELUDO

V: VACA Y POLLO

w: WATERSHIP DOWN

Y: YOGY BEAR

X: WEBSITES DE INTERES

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

1. ALF

PAIS PRODUCCIÓN	EE.UU
PRODUCTORA	DIC
AÑO PRODUCCIÓN	1987

SINOPSIS.

Partiendo del éxito que tuvo la serie de Alf en televisión surgió, este nuevo dibujo llamado ¨Las historias de Alf¨. En él nos narran las aventuras de un jovencísimo Alf junto con su familia, amigos y Rhonda (su eterna novia)

Las historias narradas en el género dibujos animados son de lo más variopintas puesto que se toma como referencia el hilo argumental de cuentos o hechos históricos ya conocidos, como pueden ser “Caperucita Roja” o la “ el enfrentamiento de los bárbaros contra los romanos” transformándolas y haciendo de Alf y sus amigos los protagonistas de los mismos.

http://www.comics.com.ve/

2. AMERICAN DRAGON

PAIS PRODUCCIÓN :	EE.UU
PRODUCTORA:	Walt Disney Television Animation
AÑO PRODUCCIÓN :	2005

SINOPSIS.

Jake es un niño de origen asiático que al igual que cualquier otro niño le encanta jugar y pasear con su monopatín; pero nuestro protagonista esconde un importante secreto: tiene una doble identidad, porque además de ser niño es también dragón. Entrenado por su abuelo, un maestro de Karate Kid, su destino es convertirse en el “Dragón Americano” y proteger a los ciudadanos de Nueva York.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

3. ANEC X

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADA
PRODUCTORA:	ALPHANIM TOONCAN PRODUCTIONS INC.
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

La serie tiene como protagonistas a dos patos adolescentes que se dedican a hacer todo tipo de travesuras y gamberradas sin pensar teniendo como consecuencia resultados nefastos y grandes meteduras de pata. La característica dominante de estos peculiares patos es su irresponsabilidad y su poca cabeza para solucionar los problemas de una manera coherente, rápida y adecuada.

4. ANGELINA BALLARINA.

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	HIT ENTERTAINMENT
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

Una divertida historia de las vivencias, emociones, ilusiones, alegrías y tristezas de Angelina, una ratoncita preciosa que desea con todas sus fuerzas llegar a ser bailarina. Baila sin parar, incluso cuando se supone que debería estar haciendo los deberes o preparándose en la escuela. Un cuento que, a través de las imágenes y los textos, pretende resaltar los valores de la familia, la buena educación, la amistad y la solidaridad.

http://www.blume.net/carrito/verlibro.asp?codlibro=E1542&materia=

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

5. ARTHUR

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADA
PRODUCTORA:	CINAR ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	1996

SINOPSIS.

En esta serie se narra las travesuras de unos topos personificados en niños con sus amigos, sus padres y hermanos. Además se exponen los problemas o dificultades que pueden tener los niños a esa edad y las peripecias y deducciones que hacen para resolverlas, finalizando cada capítulo subrayando el valor de la amistad, la felicidad y el respeto.

6. ART ATTACK

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	WALT DISNEY TELEVISION
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Programa de manualidades presentado por Jordi Cruz. El programa se basa en la elaboración de manualidades de lo más sorprendentes tomando como materiales todo tipo de objetos y utensilios que podemos encontrar por casa. De esta manera los telespectadores pueden realizar trastos, objetos… muy divertidos, y en ocasiones útiles de una forma sencilla, didáctica y entretenida.

El programa se compone de diversas secciones entre las que podemos encontrar: “los monólogos del cabezón” (donde un busto a modo de marioneta habla al espectador); “el manitas” (persona que se encarga de elaborar todo tipo de figuras para que puedan ser vistas desde lo alto) y los “art attack fugaz” (que son sencillas manualidades que se pueden hacer en muy poco tiempo)

http://www.elalmanaque.com/infantil/art_attack.htm

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

7. BABY LOONEY TOONES

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	WARNER BROS
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

El hilo argumental de la serie versa sobre los personajes más famosos de la Warner: Bugs Bunny, Piolín, Silvestre, Donald.... pero en su etapa infantil. Recreando de este modo sus más tiernas travesuras.

8. BATMAN. (THE ANIMATED SERIES)

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	WARNER BROS.
AÑO PRODUCCIÓN:	1992

SINOPSIS.

La serie basa su trama en la lucha de Batman por impedir que el malvado Jocker (bufón) se apodere de la ciudad imaginaria de Gotham. En cada capítulo el bufón ingenia un nuevo método y/o estrategia para destruir a Batman y así conseguir dominar la ciudad pero nunca lo consigue porque el héroe nocturno siempre logra truncar sus objetivos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

9. BILL BODY

PAIS PRODUCCIÓN:	ALEMANIA
PRODUCTORA:	COMIC FACTORY
AÑO PRODUCCIÓN:	1993

SINOPSIS.

Bill Body es un simpaticote personaje que vive en la paradisíaca isla de Body junto a su esposa, sus traviesos hijos y su mejor amigo, cuyas aventuras y peripecias casi siempre están relacionadas con el deporte, ya que a pesar de sus s desavenencias, los bodies (los habitantes de la isla de Body,) trabajan bien juntos cuando han de competir contra los rivales, ya que ellos no luchan para conseguir la victoria a cualquier precio, sino para pasárselo bien.

http://www.ciao.es/Bill_Body_TV_Catalunya__Opinion_899349

10. BRACE FACE

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	NELVANA LIMITED
AÑO PRODUCCIÓN:	2001

SINOPSIS.

Sharon es una chica adolescente a la que le acaban de poner aparato en los dientes. Se siente fatal, por ello y por vergüenza se siente insegura a la hora de ir al Instituto y relacionarse con el resto de los chicos de su edad, pero sus amigos, María y Connor la ayudarán a superar este metálico complejo.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

11. BRANDY Y MR WHISKERS

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	DISNEY & TOON CITY INC
AÑO PRODUCCIÓN:	2004

SINOPSIS.

Brandy es un perrita aristócrata y pija que tiene que sobrevivir en la selva del Amazonas junto con su alocado amigo vagabundo Mr Whiskers. Juntos vivirán divertidas aventuras marcadas por las locuras y disparatadas peripecias de Whiskers, un conejo que nunca piensa dos veces lo que hace y que siempre andará metido en líos, de los cuales le sacará Brandy, mucho más inteligente y cauta que él.

12. BUGS BUNNY

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	WARNER BROS
AÑO PRODUCCIÓN:	1936

SINOPSIS.

Como su nombre bien indica, se retoman las historietas del conejo más caradura y sonriente de la televisión: Bugs Bunny. Unos dibujos donde predomina la ironía, el buen humor y se demuestra que la vida hay que tomársela con tranquilidad, felicidad y sin preocupaciones, como él.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

13. CAILLLOU

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	CINAR ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	1998

SINOPSIS.

La serie trata de la vida cotidiana de Caillou, un niño pequeño que empieza a conocer y a querer saberlo todo. Está dirigida a un target preescolar donde mediante capítulos cortos y una trama muy sencilla se plasma de una manera graciosa y muy infantil las vivencias, temores y descubrimientos de este niño que podría representar a cualquier niño de su edad.

17. CARACOLÍMPICOS

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	TRUCA FILMS
AÑO PRODUCCIÓN:	2004

SINOPSIS.

Cada episodio narra las aventuras cotidianas de los habitantes de un pueblo de simpáticos caracoles en el que los más jóvenes se preparan para los próximos Juegos Caracolímpicos, con gran dedicación y esfuerzo, practicando deportes tan variados como los 100 metros lisos, salto de longitud, básquet, tenis, halterofilia, tenis de mesa o hockey sobre hierba, entre otros.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

18. CÉDRIC

PAIS PRODUCCIÓN:	FRANCIA
PRODUCTORA:	CINAR ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Cédric es un niño travieso pero con grandes dotes de madurez y reflexión enamoradísimo de una niña llamada Chen. La trama de los capítulos es idéntica en todos, Cédric habla con su abuela Matilde (ya fallecida), mirando a la luna todas las noches contándole todas sus vivencias, temores y expectativas que pueden ser las de cualquier niño de su edad. Todo estos hechos los plasma en su incondicional diario.

Cédirc vive con sus papás y un abuelo gruñón al que adora y que será su mejor consejero para tratar de conquistar a Chen.

La frase última con la que acaba cada capítulo es siempre la misma "*hay que reconocer que la vida es fantástica a mi edad".*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

19. CLYDE

PAIS PRODUCCIÓN:	FRANCIA – CANADÁ
PRODUCTORA:	CINAR ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	1990

SINOPSIS.

Clyde es un robot creado por el profesor Rocco que vive con dos niños que cuidan de él. En cada capítulo los niños se "introducen" físicamente en los entresijos informáticos de las computadoras para, ayudados por Clyde, resolver todo tipo de problemas que ocasiona la tecnología, y vivir así trepidantes aventuras.

Principio del documento

20. COPA MAREMAGNUM

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	TVV
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Concurso infantil presentado por Sergio Villanueva donde en cada programa se enfrentan dos equipos de cuatro niños, de entre 10 y 12 años, representantes de un colegio de la comunidad, en pruebas de conocimiento, habilidad, coordinación y esfuerzo físico. Los participantes tratan de imitar las responsabilidades y funciones de los puestos en las tripulaciones de los barcos: patrón, equipo de maniobra…

COPA MAREMAGNUM representa el proceso que siguen los equipos de un barco de regatas para participar en una competición de alto nivel, su viaje hasta la Comunidad Valenciana y el desarrollo de la misma hasta lograr el premio en el desafío final (un encuentro a cara o cruz entre los dos mejores colegios).

COPA MAREMAGNUM trata de acercar el mundo del mar a los más pequeños y fomentar el espíritu deportivo y los valores de superación, el trabajo en equipo, la responsabilidad, el sacrificio y la confianza en los compañeros. Además, pretende reforzar y repasar el temario escolar y los contenidos pedagógicos adecuados a la edad de los concursantes en un ambiente divertido y lúdico.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

21. CORRECTOR YUI	
PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA:	NIPÓN ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	1999

SINOPSIS.

Una niña se sienta frente a su computadora cuando de repente es tragada por la pantalla. Una vez en el mundo virtual la niña aprende acerca de su nuevo destino, donde debe unir fuerzas con “ocho correctores” para detener a Grosser, el maléfico cerebro que intenta obtener el control de la computadora mundial para dominar el planeta. Ahora ella deberá detener a los “corruptors” quienes intentan destruir todas las cosas buenas del mundo computarizado. Junto con sus nuevos amigos Corrector Yui se enfrenta a todos estos desafíos, y además , trata de mantener una vida escolar normal.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

22. COSAS DE FAMILIA

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	FILMAFFINITY
AÑO PRODUCCIÓN:	1989

SINOPSIS.

Telecomedia que narra la vida diaria de los Winslow, una típica familia afroamericana de clase media que vive en Chicago, formada por el sargento de policía Carl Winslow, su mujer Harriette , y sus 3 hijos Eddie, Laura y Judy . También viven con ellos la madre de Carl y la hermana de Harriette con su pequeño hijo Richie. La convivencia de toda la familia se ve alterada por las continuas visitas del vecino de la casa de al lado, Steve Urkel, locamente enamorado de Laura. Urkel realiza todo tipo de extraños inventos que conducen a la locura de los Winslow, una familia que sería normal excepto por una cosa: su vecino.

23. COSAS DE GEMELAS

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	WARNER BROS
AÑO PRODUCCIÓN:	1998

SINOPSIS.

Ashley y Mary-Kate Olsen son dos gemelas que viven con su viudo padre (profesor de Universidad). Como éste se pasa la vida trabajando en la Universidad contrata a una niñera, Carrie, una de sus alumnas. La trama que desarrolla cada capítulo es lo de más variopinta pero siempre con el mismo nexo de unión: aborda los temas típicos de la comedia infantil-juvenil (citas con chicos, normalmente acabadas en fracaso; la atracción entre el padre y la niñera que nunca llega a concluirse...).

http://www.muchatv.com/serie.php?idserie=33

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

24. CREEPSCHOOL.

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	CINAR ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	2004

SINOPSIS.

La trama de esta serie de dibujos se sucede en el colegio, lugar donde las "peores pesadillas" de los niños se convertirán en realidad... Aulas repletas de fantasmas, pulpos gigantes en la piscina....

Elsa, Josh y el resto de chicos de esta escuela tienen los problemas típicos diarios de los niños de su edad, pero además, en Creepschool como nada permanece tranquilo por mucho tiempo, tienen que enfrentarse, junto con sus peculiares amigos a todo tipo de monstruos y seres extraños para conseguir que esta escuela se parezca a una normal.

http://www.planetajunior.es/esp/televisio/fitxes_tv/creepschool.asp

Principio del documento

25. CYBERCHASE

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	NELVANA LIMITED
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

Cyberchase es una serie de aventuras donde tres jóvenes héroes: Jackie, Matt e Inez, usan las matemáticas y el poder mental para contrarrestar al cobarde y malvado Hacker, en su intento de apoderarse del mundo cibernético (cyberworld). En cada episodio, nuestros héroes se reúnen en el espacio cibernético donde se embarcan en una misión excitante y viajan a lugares increíbles. Para resolver los problemas deben usar la lógica y utilizar sus destrezas matemáticas.

http://www.wsbe.org/Education/rtl_prog_desc_spanish.html

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

26. DANNY & DODDY.

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	TVV
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Danny y Doddy son dos pequeños muñecotes de plastilina a los que no se les entiende muy bien lo que hablan. Juntos sólo hacen que jugar y pasárselo bien aunque muchas veces se meten en líos que nunca resuelven como se espera, sino de una forma más enrevesada.

En general, se trata de una serie para un público preescolar que recuerda a la también conocida "Pingu" y que dirigiéndose a este target combina en su trama argumental, diálogos incomprensibles, con gestos y movimientos infantiles divertidos y graciosos para los más pequeños.

27. DIGIMON 02

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA:	TOEI COMPANY LTD
AÑO PRODUCCIÓN:	(2000- 2001)

SINOPSIS.

Cuatro años han pasado desde que los ocho "digielegidos" originales derrotaron las fuerzas malvadas que amenazaron el "Digimundo". Ahora T.k. y Kari deben conducir tres "DigiDestinados" nuevos en la batalla con una nueva fuerza oscura que pone en gran peligro el Digimundo y el mundo real. El secreto de los niños es que tienen una doble vida, pues salen del mundo verdadero y se incorporan al Digimundo cada día después de la escuela. Cuando los cinco (Kari y T.K más los tres digidestinados) se juntan con Gatomon y Patamon deben revelar el misterio que esconde del nuevo enemigo y detenerlo antes de que sea demasiado tarde.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

28. DIGIMON FRONTIER

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA:	TOEI COMPANY LTD
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

Abril 2002: El digimundo estaba en peligro de ser destruido. Hasta esa fecha era gobernado por tres digimon ángeles, pero uno de ellos, Cherubimon, se rebeló ocasionando el desequilibrio y el comienzo de su desaparición.

Pero todavía quedaba un resquicio de esperanza porque los diez guerreros legendarios, que en antaño habían defendido al digimundo aunque habían perdido sus vidas, todavía perduraban sus espirítus, los cuales, fueron cedidos a los niños del otro mundo, el mundo real, aportándoles una fuerza nueva. Estos héroes *Takuya Kanbara, Kouji Minamoto, Junpei Shibayama, Izumi Orimoto* y *Tomoki Himi* pueden ahora entrar al digimundo, transformarse en digimons y vivir muchas aventuras, para salvar de nuevo el amenazado Digimundo.

29. DORAEMON

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA	TV ASAHI & SHIN EI ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	1979

SINOPSIS.

Doraemon es una especie de gato cósmico que viene del siglo XXII. Su rasgo más característico no es otro que su bolsillo mágico, del que saca los inventos más extraordinarios. En ocasiones estos cachivaches son difícilmente controlables y acaban por llevar a los protagonistas a situaciones algo difíciles

Nobita (un niño de cuarto curso) es el mejor amigo de Doraemon y con el que vive. Éste no hace más que meterse en líos de los que Doraemon intenta sacarle, ayudado por los artilugios de su bolsillo mágico, pero no siempre consigue resultados satisfactorios. Junto con estos dos protagonistas la trama se completa con tres personajes más: los amigos de Nobita. Shizuka que es la mejor amiga de Nobita y es la más responsable del grupo, sin ella no podrían desenvolverse de igual manera, aportando sensatez ante tanto descontrol; y, Suneo y Gian que son los compañeros de clase completando así los personajes principales. El primero es un chico algo hiperactivo que disfruta del peligro, mientras que el segundo es un forzudo que desea convertirse en una estrella de rock. Todos ellos viven y sufren las travesuras de Nobita y Doraemon.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

30. DOUG

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	JUMBO PICTURES
AÑO PRODUCCIÓN:	1992

SINOPSIS.

Doug es un niño que juega a ser detective. Ayudado por su inseparable perro se dedica a resolver los sucesos ocurridos en su ciudad.

Esta serie recuerda muchísimo, en trama argumental y personajes a las famosas aventuras de Tintín y su perro, con la salvedad de que en Doug todo lo que ocurre o simula ocurrir es producto de su imaginación, no es real.

Principio del documento

31. DUMB BUNNIES

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	NELVANA LIMITED
AÑO PRODUCCIÓN:	1999

SINOPSIS.

La serie narra las aventuras y desventuras de una familia de alocados conejitos (mamá, papá y niño conejo), a los que cada día les ocurre algo nuevo y diferente para pasárselo bien. Su carácter extrovertido y simpático malhumora a muchos, en especial a sus vecinos, pero ellos conseguirán “caerles” bien y hacer amigos allá donde vayan, porque ante todo se nos presentan como conejitos buenos, humanos y con una capacidad especial para divertirse y divertir a todos los que los rodean.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

32. EL AUTOBÚS CON MAGIA

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	NELVANA LIMITED
AÑO PRODUCCIÓN:	1994

SINOPSIS.

Los alumnos de esta escuela tienen una profesora muy particular: la señorita Rizos, quién a través de su autobús mágico llevará a su clase al espacio, al interior del cuerpo humano o donde haga falta con tal de que los niños aprendan de una forma práctica y experimental cada una de las materias de su asignatura. La serie es a la par entretenida y educativa; en cada capítulo la didáctica se compagina con gran habilidad en amenas y sagaces explicaciones que forman parte íntegra de la trama argumental. Todo esto da lugar, de una forma simpática y desenfada, a unas aventuras atractivas y unos divertidos personajes que aprenden al mismo tiempo que se divierten

Principio del documento

33. EL CLUB DE MEDIANOCHE

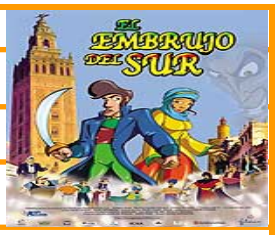
PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	CINAR ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Serie que gira en torno a un grupo de chicos, que por las noches se reúne alrededor de un fuego para contar historias de terror. En cada uno de los episodios se narra un cuento terrorífico que juega con los miedos irracionales de los niños.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

34. EL EMBRUJO DEL SUR (PELÍCULA)



PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	CANAL SUR – EUSKAL TELEBISTA
AÑO PRODUCCIÓN:	2003

SINOPSIS.

Irving viaja a Andalucía con la idea de visitar La Alhambra de Granada. Allí se encuentra con Dolgoruki, un amigo ruso que será su compañero de viaje. Todo se complica al conocer accidentalmente a Carmen. La chica es la última descendiente de Boabdil, un rey moro. Ella es la que debe cumplir una importante profecía que derrotará al malvado Alí, quien traicionó al rey Boabdil para conseguir el dominio de esas tierras. Pero no podrá conseguir el poder hasta que el último descendiente de Boabdil muera. Cuando Carmen descubre quién es y lo que deber hacer, marcha hacia Granada pero es raptada por sus enemigos. Irving, enamorado de la chica y sabiendo del peligro que corre, la salva y tras superar dificultosos obstáculos consigue acompañarla hasta la Alhambra para que pueda cumplir la profecía, los tesoros de Boabdil (que estaban en posesión de Alí) sean devueltos al pueblo y La Alhambra pueda volver a lucir con todo su esplendor**.**

Principio del documento

35. EL FABULOSO LIBRO DE LOS HECHIZOS

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	BKN INTERNATIONAL
AÑO PRODUCCIÓN:	2001

SINOPSIS.

Cassie es una niña aprendiz de hechicera que siempre lleva en su mochila a Hugos, el fabuloso libro de los hechizos, libro que además de hablar esconde entre sus páginas los más sorprendentes y poderosos hechizos. Con su ayuda y la de sus dos amigos un tanto miedosos, tratará de resolver en cada capítulo los misteriosos sucesos que acontecen debido a la mala utilización de la magia

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

36. EL LABORATORIO DE DEXTER

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	HANNAH- BARBERA
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

Dexter es un niño genio que apasionadamente planea aventuras lejos de los ojos atentos de sus padres. Su inteligencia solo se ve interrumpida por su insoportable hermana mayor Dee Dee. Día tras día Dexter suele escaparse a su habitación-laboratorio que está completamente equipado, para solucionar problemas que van desde salvar al mundo hasta atravesar la escuela sin ser atrapado por lo chicos malos o idear un artefacto científico para intentar ligar con su niñera.

http://www.cartoonnetwork.com.mx/watch/tv_shows/dexter/

Principio del documento

37. EL MUNDO MÁGICO DE BRUNELESKY

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	PUBLIMEDIA GESTIÓN
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Brunelesky es un gran Mago, de unos 500 años de edad aproximadamente, muy sabio, simpático, divertido y algo despistado. En la actualidad emplea todos sus conocimientos y su larga experiencia en enseñar en su laboratorio a un par de elfos, Belinda y Gus que quieren ser como él . Además, una antigua compañera muy mala llamada Malicia y la pesadísima hermana gemela de ésta, Buenicia, no le dejan vivir en paz. Todos los capítulos desarrollan una trama diferente con una finalidad didáctica ya que se exponen temas tan dispares como la necesidad de tomar un buen desayuno, el respeto hacia los demás, referencias acerca de los programas de televisión que no podemos ver y cómo identificarlos….

http://www.brunelesky.telecinco.es/

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

38. EL MUNDO PERDIDO

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	NEURO PLANET & VIVA VISION
AÑO PRODUCCIÓN:	2001

SINOPSIS.

Narra las aventuras de una expedición, encabezada por el estrambótico, arrollador e hilarante profesor George Edward Challenger, un cerebro que decide emprender una expedición a la desconocida tierra de Maple White, para demostrar a su incrédulo público y a sus escépticos compañeros de ciencia, la existencia de especies prehistóricas. En el transcurso de la aventura, se mezclan momentos de gran dramatismo con las divertidas escaramuzas dialécticas entre los profesores Challenger y Summerlee. Esta odisea en busca de un mundo perdido tendrá un final tan simpático como inesperado.

http://www.formulatv.com/1,20050220,866,1.html

39. EL MUNDO SECRETO DE ALEX MACK

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	NICKELODEON
AÑO PRODUCCIÓN:	1997

SINOPSIS.

El primer día en el instituto, la adolescente Alexandra Mack es atropellada por un camión cargado con material químico – llamado GC-161- y eso cambia su vida para siempre. Ahora Alex es capaz de canalizar energía con sus manos y cambiar la forma de todo lo que toca, del sólido al líquido y al revés. Pero tener estos poderes no es siempre divertido ya que la compañía responsable del material sabe que una chica fue rociada con el material químico y la están buscando con la intención de experimentar con ella, así que Alex debe mantenerlo en secreto. Lo peor es que estos poderes no son fáciles de esconder, sobretodo cuando aparecen de forma inesperada, pero con la ayuda de su hermana Annie y su mejor amigo Ray, Alex consigue evitar que la descubran capítulo tras capítulo.

http://www.planetajunior.es/esp/televisio/fitxes_tv/alexmack.asp

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

40. EL NUEVO SHOW DE WOODY PICOT

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	UNIVERSAL CARTOON STUDIOS
AÑO PRODUCCIÓN:	1999

SINOPSIS.

Vuelven las nuevas y locas aventuras del pájaro carpintero más alegre y alocado de la televisión: el Pájaro Loco. Con su inconfundible risa el siempre rápido, imprevisible y extremamente inidentificable “Loquillo” (como se conoce en España), amenizará cada capítulo con divertidas historias basadas, como siempre, en dar la lata a sus otros personajes.

Principio del documento

41. EL PRÍNCIPE DE BELL AIR

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	FILMAFFINITY
AÑO PRODUCCIÓN:	1990 - 1996

SINOPSIS.

Will Smith interpreta a un joven de Philadelphia que se traslada a vivir con sus ricos parientes al acomodado barrio de Bel-Air, en California. Allí vivirá con su tía Vivian y sus primos Carlton, Hilary y Ashley, todos atendidos su mayordomo Geoffrey. El incorregible y "avispado" Will deberá adaptarse a su nueva familia y al lujoso modo de vida de ellos, muy diferente al que estaba acostumbrado, así como intentar seguir las reglas de convivencia impuestas por su tío Phil, un juez muy preocupado por su reputación.

http://www.filmaffinity.com/es/film225440.html

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

42. ELS SMOGGIES

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	CINAR ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	1991

SINOPSIS.

Los Smoggies son unos pequeños seres de cabezas abultadas y cabellos de colores cuyo objetivo es proteger la naturaleza de las amenazas constantes de "los tóxicos", unos personajes malvados que contaminan el mar a través del surtido de productos nocivos provenientes de los barcos donde viven. Este enfrentamiento constante hace que los protagonistas vivan diferentes aventuras y nos muestren la responsabilidad que tenemos de cuidar la naturaleza.

http://www.tvcatalunya.com/super3/program/smoggies.htm

Principio del documento

43. EL SHOW DE BERNIE MAC

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	FOX
AÑO PRODUCCIÓN:	2001

SINOPSIS.

Narra la vida de un matrimonio formado por un cómico llamado Bernie y una mujer de negocios de una gran compañía llamada Wanda que nunca han querido tener hijos, pero todo cambiará cuando la hermana de Bernie ingrese en prisión quedándose Bernie con la custodia de los tres hijos de su hermana.Vanessa, Jordan y Bryanna empezarán a vivir con un matrimonio que nunca ha querido tener hijos y empezará una lucha campal entre el posesivo tío Bernie, que no querrá compartir sus cosas (la tele, el video, el DVD…) y los pequeños, que no dudarán en enfurecer a su poco paciente tío.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

44. EMBRUJADA

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	ABC
AÑO PRODUCCIÓN	1965

SINOPSIS.

Samantha es una bruja con un inconfundible movimiento de nariz, que se casa con Darrin, un publicista de Nueva York. Ella se propone dejar para siempre sus habilidades mágicas para vivir una vida como los mortales con su marido. Sin embargo, normalidad es lo que falta habitualmente en casa del matrimonio Stephens, ya que la madre de Samantha hace que la vida en esa casa sea de lo más agitada.

Principio del documento

45. ETHELBERT EL TIGRE

PAIS PRODUCCIÓN:	REINO UNIDO
PRODUCTORA:	LINK & MILLIMAGES
AÑO PRODUCCIÓN:	2001

SINOPSIS.

En cada capítulo el travieso tigre Ethelbert le plantea alguna cuestión o duda de los temas más inverosímiles a su sabio amigo Dilip. Éste le ayudará a buscar la solución viajando por todos los lugares del planeta y viviendo magníficas y educativas aventuras, sobre todo desde el punto de vista moral y social

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

46. FIMBLES

PAIS PRODUCCIÓN:	REINO UNIDO
PRODUCTORA:	NOVEL ENTERTAINMENT FOR BBC
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Los Fimbles es una serie infantil cuyos protagonistas principales son tres muñecos a rayas que hacen el papel de seres ignorantes que deben aprenderlo todo a través de pequeños descubrimientos. Sus nombres son FIMBO (el mayor, de franjas verdes y amarillas), FLORRIE (la mediana, de franjas azules y lilas) y POM (la pequeña del grupo, de franjas verdes y rosas); ésta última es la más infantil e inocente. También podemos encontrar otros personajes como Rockit (una rana que no para de dar saltos), el sabio Roly (un topo que sólo sale de su madriguera para contar cuentos muy instructivos y que siempre llevan una moraleja), y DESI (una gallina que es la maestra de todos, la que siempre da utilidades a las cosas que se encuentran). La serie, dirigida a un público preescolar, tiene un claro objetivo educativo.

Principio del documento

47. GARFIELD

PAIS PRODUCCIÓN:	EE .UU
PRODUCTORA:	FILM ROMAN PRODCUTIONS
AÑO PRODUCCIÓN:	1988 - 1994

SINOPSIS.

Garfield es un gato gordo y vago que ama las siestas, adora la lasaña, bebe café empedernidamente y odia los lunes. Vive en casa de su dueño, un aburrido y monótono soltero llamado Jon Arbucke. La vida de Garfield sería de lo más tranquila y placentera si no fuera por la existencia de Odie un perrito travieso y juguetón que consigue arruinar la estática y monótona vida del famoso gato naranja capítulo tras capítulo.

http://garfield.dreamers.com/asiesgarfield/historia.php

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

48. GEORGE SHRINKS

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	NELVANA LIMITED
AÑO PRODUCCIÓN:	2001

SINOPSIS.

George es un niño muy peculiar: es diminuto (del tamaño de un dedo pulgar) y siempre está montado en una especia de nave que lo traslada a cualquier lugar. Vive con sus padres y un hermanito bebé que lo adora. Toda la familia vive en cada capítulo diversas aventuras que tienen lugar en la tienda de juguetes, en el acuario, en el parque.... La característica más importante de esta serie es la relación, prácticamente perfecta y correcta que mantienen padres-hijos y los hermanos entre sí, con una pretensión clara de enseñanza moral y social.

Principio del documento

49. GINGER

PAIS PRODUCCIÓN:	EE .UU
PRODUCTORA:	DR MOVIE LEE PRODUCTION
AÑO PRODUCCIÓN:	2000

SINOPSIS.

Ginger es una chavala de secundaria que se sitúa entre sus dos amigas y el intento de hacer amistad con la chica más popular del colegio. La serie plasma las vivencias de esta adolescente abordando hechos que le suceden a cualquier chavala de esa edad: el chico que te gusta, la fiesta a la que todos quieren ir, el grupo de amigos al que todos quieren pertenecer… Además de todas estas experiencias, Ginger tendrá que lidiar con unos padres divorciados y un hermano gamberro que siempre le está haciendo bromas de lo más asquerosas.

http://garfield.dreamers.com/asiesgarfield/historia.php

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

50. GODZILLA

PAIS PRODUCCIÓN:	EE .UU
PRODUCTORA:	ADOBE PRODUCTIONS
AÑO PRODUCCIÓN:	2000

SINOPSIS.

Una isla del oriente asiático sufre terribles destrozos, que las autoridades atribuyen a una especie de monstruo. Cuando un grupo de científicos llega al lugar para investigar lo ocurrido, descubren altos niveles de radiación y los restos de un pequeño animal extinguido miles de años atrás. La explicación que aportan los científicos a lo ocurrido es que las explosiones atómicas han causado la vuelta a la vida de un monstruo prehistórico. Pero el gobierno se niega a dar la voz de alarma y causar así la histeria. Mientras, el monstruo se dirige hacia la capital.

Principio del documento

51. GON EL CAVERNÍCOLA

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA:	STUDIO PIERROT
AÑO PRODUCCIÓN:	1996

SINOPSIS.

Gon es un niño cavernícola que vive con toda su familia en una poblado compuesto por cuevas. El hilo argumental se compone de las vivencias y travesuras que rodean a Gon, su familia y sus amigos en una época en la que los niños no tenían tantos juguetes como ahora, de ahí, que se muestre de una manera original los tipos de juegos que construían e inventaban para poder divertirse.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

52. GOSSOS MILIONARIS

PAIS PRODUCCIÓN:	ALEMANIA & EE.UU
PRODUCTORA:	EIV ENTERTAINMENT IILNVEST GmbH & Co

AÑO PRODUCCIÓN ***1999***

SINOPSIS.

La señora Lilly, una agradable abuelita amante de los animales ha decidido convertir a cinco perros y un loro en sus herederos y les deja todas sus propiedades, incluido un millón de dólares. Este hecho molestará y mucho a los ambiciosos sobrinos de la señora Lilly que harán todo lo que puedan y más para que los animales no se queden con la herencia que ellos desean y utilizarán todo tipo de estrategias para conseguirlo.

Principio del documento

53. HAMTARO

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA	SMDE, Shoghakukan Productions, TV Tokyo

AÑO PRODUCCIÓN ***2002 - 2004***

SINOPSIS.

Hamtaro es un hamster que vive diversas aventuras con sus amigos Boss y Oxnard y su dueña una niña llamada Laura Haruna. Hamtaro es para su dueña mucho más que una mascota, lo considera una amigo al que poder contarle todos sus problemas y requerirle su ayuda siempre que sea necesario.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

54. HEIDI

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA:	ZUIYO ENTERPRISE
AÑO PRODUCCIÓN:	1974

SINOPSIS.

Heidi es una niña que vive en los Alpes junto a su abuelito. Heidi saca a pastar a las cabras y juega con su perro Niebla, su cabrita Copo de Nieve, su pajarito Pichi y su amigo Pedro. En cada capítulo se cuenta las experiencias y peripecias de Heidi y sus amigos en los Alpes suizos y como Heidi es llevada a la ciudad para acompañar a Clarita, una niña minusválida muy solitaria, y la pobre Heidi se ve en la situación de tener que aprender a vivir usando maneras educadas y sufrir los regaños de la institutriz de Clara (la Señorita Rottenmayer). Despues de mucho tiempo, el Padre de Clara se entera que Heidi está muy triste y entonces la deja volver donde su abuelito.

Principio del documento

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

55. HOOBS

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	THE JIM HENSON Co & CHANNEL 4
AÑO PRODUCCIÓN:	2000

SINOPSIS.

Los Hoobs son unos muñecotes exploradores que siempre viajan en su colorido autobús. Ellos son extraterrestres y han venido al planeta tierra para saber cómo viven los humanos. De ahí que en cada programa los Hoobs formularán una pregunta a los telespectadores, pregunta que amenizarán con canciones y reportajes para, al final de cada programa, contestarla. Con todas las preguntas respondidas en cada programa elaborarán una gran enciclopedia sobre el funcionamiento del mundo.

56. HOUSE OF MOUSE

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	WALT DISNEY TELEVISION ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	2001 - 2002

SINOPSIS.

House of Mouse es una serie de dibujos donde los personajes animados de Disney procedentes de todas las producciones de la historia de los famosos estudios participan como invitados en un club nocturno muy especial donde el maestro de ceremonias es Mickey Mouse, el metre es Donald y entre los empleados se encuentran Daisy, Minnie y Goofy. A lo largo de los distintos episodios se presentan tramas como: Pepito Grillo haciendo de conciencia de Mickey, a Timón y Pumba decididos a separarse como grupo musical justo antes de actuar en el club o al Lobo Feroz, un invitado bastante conflictivo que parece dispuesto a destrozar todo con algo más que soplidos.

Principio del documento

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

57. INVASIÓN AMÉRICA

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	DREAMWORKS TELEVISION ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	1998

SINOPSIS.

Serie de ciencia-ficcion que trata sobre la invasión extraterrestre. La trama de esta serie radica en cómo un joven corriente ha descubierto que es un híbrido de humano y extraterrestre, y deberá luchar para evitar una guerra entre sus dos mundos. Su padre, un emperador alienígena, y su madre, una terrestre, han desaparecido, y nuestro protagonista tendrá que descubrir quién es realmente amigo y quién enemigo.

58. JANOSCHS TRAUM - STUNDE

PAIS PRODUCCIÓN	ALEMANIA
PRODUCTO	EINE SENDUNG DES WDK
AÑO PRODUCCIÓN:	2000

SINOPSIS.

Serie de dibujos cuyo hilo argumental radica en un topo que mira a cámara y va introduciendo capítulo a capítulo las historietas que se van narrando. Estas historietas tratan cuentos de lo más dispares sin una temática clara y son contadas por un narrador en voz en off, puesto que la serie está orientada a un público claramente preescolar.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

59. JIM EL CUC

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	UNIVERSAL CARTÓN STUDIOS

AÑO PRODUCCIÓN ***1995***

SINOPSIS

Jim es un gusano que viene del espacio exterior dispuesto a aprender todo sobre los terrícolas. El problema es que no se dedicará solamente a aprender y a pasárselo bien, una vez aquí tendrá que luchar con el malvado gato extraterrestre que trata de apoderarse del mundo.

60. JIMMY NEUTRON. EL NIÑO INVENTOR

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	NICKELODEON
AÑO PRODUCCIÓN:	2002 - 2005

SINOPSIS.

Jimmy es un niño genio de nueve años que no goza de mucha popularidad en el colegio debido a que no es precisamente una persona humilde o modesta a la hora de hacer alarde de su inteligencia. Vive junto con sus padres, amigos y su propio perro robot que el mismo inventó (Goddard) en la ciudad de Retroville; donde metido en su laboratorio repleto de cables, computadoras…. ideará en cada capítulo un nuevo y estrambótico invento basada en nociones de física, tiempo y espacio con el que conseguirá solucionar todos y cada uno de los problemas que le acontecen.

Principio del documento

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

61. JOC DE XIQUETS (película)

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	TVV + CANAL PLUS
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Película centrada en la historia de una niña con poderes telepáticos, que tiene que enfrentarse ella solita a un grupo bastante numeroso de extraterrestres que pretenden acabar con la tierra.

62. JUANITO JONES

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	CROMOSOMA
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

La serie cuenta con dos personajes principales Juanito Jones, un niño de siete años; y su inseparable osito Sombra, al que le encantan los caramelos de limón. Todas las historias narradas en los diversos episodios son producto de la imaginación del niño, quién siempre se ve a sí mismo como un verdadero héroe que nunca pierde la paciencia y con nervios de acero. Juanito, como todo héroe que se precie, demuestra tener recursos sin fin que le ayudan a salir de las situaciones más difíciles y comprometidas.

Principio del documento

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

63. JUGANT AMB CONNIE

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	NEPTUNO FILMS
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Serie muy similar a su homóloga “La vaca Connie”, en ella la vaquita juega con sus amiguitos por el bosque al mismo tiempo que siempre se deja entrever en el hilo argumental alguna enseñanza principal o moraleja.

64. JUMANJI

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	COLUMBIA TRISTAR CHINDREN´S TELEVISION
AÑO PRODUCCIÓN:	1998

SINOPSIS.

Serie animada basada en la película protagonizada por Robin Williams. El argumento sobre el que versa la serie narra episodio tras episodio como dos hermanos (un niño y una niña) tratan de liberar al madurito Alan Parrish (niño que 26 años atrás quedó atrapado en el juego cuando comenzó la partida junto con una amiga Sarah). Juntos deberán finalizar el juego teniendo en cuenta que cada vez que lanzan los dados una fuerza de la naturaleza se desata y les somete a nuevas y sorprendentes aventuras en la jungla de Jumanji.

Principio del documento

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

65. KIM POSSIBLE

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	DISNEY
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Kim (cuyo nombre completo es Kimberly Ann Possible), es una chica normal y corriente del Instituto Middleton la cual saca buenas notas y le gusta salir con su mejor amigo Ron, aunque su afición favorita es ir de compras. A pesar de llevar una vida normal, Kim tiene la tarea de lidiar con criminales mundiales, su familia, y asuntos de la escuela como si de una agente secreto se tratara.

http://www.disney.es/DisneyChannel/showinfo/programmes/kimpossible/

66. KIMBA: EL LLEÓ BLANC

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA:	TOEI
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Kimba es un cachorro de león. Unos cazadores furtivos mataron a sus padres y lo capturaron para venderlo a un Zoológico, pero durante la travesía el barco naufraga y Kimba aparece en una pequeña isla habitada por humanos. El objetivo de Kimba es volver a la Sabana donde ya le han llegado noticias de que un león malvado ha sustituido a su padre como rey de la selva y tiene aterrorizados a todos los animalitos de la Sabana. Pero en su lucha no estará solo sino que, por el camino irá encontrándose con amiguitos que le ayudarán a conseguirlo.

Principio del documento

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

67. KOCHIKAME

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA:	FUJI TV
AÑO PRODUCCIÓN:	1996

SINOPSIS.

Kankichi Ryotsy es un oficial de policía de la comisaría de Park Kameari de Tokio. A este peculiar policía no le agrada trabajar y su objetivo en la vida es encontrar un método para hacerse multimillonario de manera fácil. Ahora bien, en la comisaría donde trabaja no podrían vivir sin el, ya que nuestro protagonista tiene un gran corazón y consigue todo lo que se propone. En cada uno de los episodios de la serie, los chicos de la comisaría son puestos a prueba y tienen que resolver un caso diferente, todo ello envuelto en una trama repleta de humor y acción.

68. KOMBAI &CO

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	SELECTA VISION
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

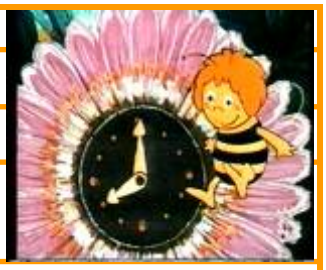
SINOPSIS.

La elaboración de manualidades rápidas, los trucos de magia y la inclusión de una nueva sección sobre técnicas de pintura y modelado, componen el hilo argumental de este programa. Lo novedoso del mismo radica, en la esencia ecológica que siempre dota a cada una de las manualidades o actividades realizadas, imperando de este modo la educación en la ecología y el reciclaje.

Principio del documento

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

69. LA ABEJA MAYA



PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN - ALEMANIA
PRODUCTORA:	NIPÓN ANIMATION & SUYO EIZO
AÑO PRODUCCIÓN:	1975

SINOPSIS.

Maya, no es una abeja cualquiera pues es la sucesora de la reina. Es una abeja que siempre está revoloteando, así como estropeando los planes del comandante, desquiciando a su amiga Kasandra, obteniendo leche de los pulgones e intentado salvar a la colmena de los peligros que corre. Junto con su mejor amigo Willy, Maya compartirá muchas historias,líos ... pero donde por encima de todo siempre imperará el valor de la amistad y la capacidad de ayuda a los demás.

70. LA BANDA DEL PATIO

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	WALT DISNEY TELEVISION ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	2000

SINOPSIS.

La trama de la serie transcurre en la Escuela de la Calle Tercera y cuenta las historias típicas vividas por los chicos que conforman la banda (TJ, Vince, Spinelli, Gus, Gretchen y Mikel) en el patio (recreo) de su colegio. La temática sobre la que versa los diferentes capítulos es muy variada ya que éstos pueden tratar de videoconsolas, cromos, bromas, juegos de pelota, la existencia del soplón de clase … es decir, vivencias típicas de unos niños de ocho años, todo ello con un toque de humor que dota a los niños de una caracterización madura.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

71. LA COLLA GOLOSAURE

PAIS PRODUCCIÓN:	REINO UNIDO
PRODUCTORA:	BEVANFIELD FILMS
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

La colla golosaure versa sobre unos dinosaurios afincados en la Prehistoria que se pasan el día comiendo helados y golosinas sin hacer nada más. Si vida es así de pacífica y tranquila, pero de vez en cuando, los caprichos golosos de estos dinosaurios les ocasionarán problemas.

72. LA ESPONJA BOB

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	NICKELODEON
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

En las profundidades del Océano Pacífico en la ciudad de Bikini Bottom vive una esponja marina llamada " Bob Sponja" quien vive en una piña muy cerca de sus dos inseparables amigos Patricio Estrella (un gordinflon estrella de mar) y Calamardo Tentáculos (un calamar envidioso y regruñón). Bob siempre se mete en problemas con la intención de ayudar, ser útil a sus amigos y ser eficiente en su trabajo (trata de perfeccionar su técnica de la espátula para hacer las mejores hamburguesas de todo el mar) pero a veces no le será fácil.

http://www.comics.com.ve/?n=comic/bob_esponja

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

73. LA HISTORIA INTERMINABLE

PAIS PRODUCCIÓN:	FRANCIA
PRODUCTORA:	MOTION PICTURES
AÑO PRODUCCIÓN	1995

SINOPSIS.

El clásico de la literatura infantil de Michael Ende, llevado al género de dibujos animados. Esta serie narra la historia de Bastián Baltasar Bux, un niño de once años que descubre en una antigua librería un libro titulado "la Historia Interminable", que tiene poderes mágicos. Esa magia hace que en cada capítulo Bastian se traslade al Mundo de Fantasía, donde junto con sus innumerables amigos (un árbol que habla y camina, un perro que vuela, unas rocas que tienen vida...) vivirá innumerables y atractivas aventuras utilizando su ingenio y cierta dosis de filosofía

74. LA ISLA DE NOAH

PAIS PRODUCCIÓN:	REINO UNIDO
PRODUCTORA:	TELEMAGINATION
AÑO PRODUCCIÓN:	1997

SINOPSIS.

Simulando al Arca de Noeh, un conjunto de animalitos viven en una isla cuyo jefe es Noah un imponente oso polar que trata de poner orden y normas para regular la convivencia pacífica de la multitud de especies animales que la habitan.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

75. LA LIGA DE LA JUSTICIA

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	WARNER BROS
AÑO PRODUCCIÓN:	2001

SINOPSIS.

El esperado regreso de Batman, Superman, Flash, Wonder Woman... los héroes de DC presentan sus aventuras en este nuevo formato más moderno y actual. Juntos lucharán, como siempre, por mantener el equilibrio y la paz en el mundo; y protegerlo de todo aquel que intente apoderarse de él.

76. LA MÁGICA DOREMI

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA:	TOEI ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	1999

SINOPSIS.

Doremi, es una niña de 8 años que cree ser la persona más desafortunada del mundo, pero cuya suerte cambia radicalmente al convertirse en ojamajo (aprendiz de bruja), y adquirir poderes mágicos al igual que sus amigas Hazuki (Emilie) y Aiko (Sophie). Ellas tres viven un sinfín de aventuras y hacen de su recién adquirida magia una forma de vida, mientras tratan de continuar con sus vidas normales.

http://www.mundopeke.com/web/doremi/index-doremi.htm

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

77. LA NIÑERA

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	PRODUCCIONES HIGH SCHOOL SWEETHEARTS & TRISTAR
AÑO PRODUCCIÓN:	1996

SINOPSIS.

La Niñera narra las peripecias de Fran Fine, una joven judía del barrio de Queens de Nueva York. Al ser despedida de la tienda donde trabajaba junto a su ex novio, encuentra un empleo como canguro en casa de Maxwell Sheffield, un millonario productor de Broadway que vive solo con sus tres hijos. Fran vive una vida llena de sorpresas en la que trata de enamorar al padre de los niños que cuida.

78. LA MOMIA AU PAIR

PAIS PRODUCCIÓN:	FRANCIA
PRODUCTORA:	CINAR ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	2000

SINOPSIS.

Nilo es una joven aprendiza de mago en el Antiguo Egipto, bastante mala por cierto, que durante uno de sus hechizos pronuncia un conjuro delante de una extraña pintura, que la convierte en momia. Miles de años después, una expedición arqueológica descubre el sarcófago de Nilo y lo traslada por vía aérea a un museo. En el mismo aeropuerto, los niños de la familia Deprerie, Alex y Capucine, encuentran el sarcófago y, al abrirlo, descubren a Nilo que ha despertado de su largo sueño, a quien la familia acabará contratando como niñera. Seguramente no será la canguro ideal pero sí la más divertida. Día tras día nuestra simpática y alocada niñera, provocará enredos fruto de sus no muy bien utilizados poderes mágicos; dando lugar a una comedio fantástico –familiar infantil muy animada y de humor irónico.

Principio del documento

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

79. LA VACA CONNIE

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTO	NEPTUNO FILMS
AÑO PRODUCCIÓN:	1999

SINOPSIS.

Connie es una vaquita muy curiosota y avispada que vive en una granja junto con sus padres (Bill y Mollie). Cada día es una caja de sorpresas que Connie irá descubriendo junto con sus amiguitos. El resultado de cada capítulo se traduce en lecciones sobre lo que está bien y lo que está mal y sobre lo que es ayudar a los demás, presentado de forma entrañable y muy didáctica diversas facetas de la vida que todo niño en edad preescolar debe conocer.

80. LA VUELTA AL MUNDO DE PIOLÍN.

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	WARNER BROS
AÑO PRODUCCIÓN:	1980

SINOPSIS.

El pequeño Piolín se embarca en una nueva aventura: deberá dar la vuelta al mundo en un tiempo record. Pero este viaje estará lleno de contratiempos impredecibles, por ejemplo, en cada ciudad que aterriza los gatos le persiguen para comérselo y por supuesto Silvestre, que no dudará en viajar por todo el mundo persiguiéndolo para tratar de merendárselo.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

81. LAS AVENTURAS DE STUART LITTLE

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTO	SONY PICTURES IMAGEWORKS
AÑO PRODUCCIÓN:	2003

SINOPSIS.

Stuart Little es un pequeño ratoncito adoptado por una familia compuesta por unos padres, el hijo de éstos (Georges) y su gato (Bola de Nieve). La trama de la que se componen los capítulos narra las aventuras y peripecias de éste peculiar ratoncito por todos los rincones de la casa. Como nota distintiva destacan los comienzos de cada episodio en los cuales Stuart nos presenta una nueva aventura, y al final de los mismos donde nos cuenta la moraleja o enseñanza principal desarrollada en la trama.

82. LAS NAVIDADES DE ARNOLD

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	VIACON
AÑO PRODUCCIÓN:	1996

SINOPSIS.

Arnold es un niño para el cual las Navidades es una época del año muy especial: todo el mundo debe ser feliz. Junto con su familia y amigos de ésta realizan el juego del amigo invisible, a él le toca regalar a un amigo de su padre que está muy triste. La razón de su tristeza es que hace años abandonó a su hija para venir a EE.UU y su mayor felicidad sería volver a encontrarse con ella. Arnold buscará y buscará para conseguir que ese sea su regalo: encontrarse con su hija.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

83. LAS AVENTURAS DE LUCKY LUKE

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	HANNA - BARBERA
AÑO PRODUCCIÓN:	1984

SINOPSIS.

Lucky Lucke es conocido en todo el lejano oeste por ser "más rápido que su propia sombra". En cada capítulo se enfrentará a los hermanos Daltón y a las peripecias de éstos por escaparse de la cárcel y preparar un nuevo atraco. Le acompañará en cada aventura su caballo: Jolly Jumper.

84. LAS TRES MELLIZAS

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	CROMOSOMA & TVC
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Anna, Teresa y Helena son tres mellizas como dos gotas de agua, que tan sólo se diferencia por las cintas del pelo. Estas tres niñas se enfrentan en cada episodio con la Bruja Aburrida que las castiga por alguna travesura. El castigo consistirá en enviarlas al interior de un cuento y si las niñas consiguen que el cuento termine como es debido, no sin antes correr mil y una aventuras lograrán regresar a casa.

http://www.lastresmellizas.com/

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

85. LAS SUPER ESPÍAS

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	MGM
AÑO PRODUCCIÓN:	2004

SINOPSIS.

Ni el FBI, ni la CIA, ni el Departamento de Defensa, ahora la seguridad del país está en manos de Cassie, Shane y DD: las Superespías. Un grupo de experimentadas exdelincuentes a las que se ha dado la oportunidad de trabajar al servicio de una Agencia Federal que lucha contra el crimen.

86. LAS SUPERNENAS

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	HANNAH - BARBERA
AÑO PRODUCCIÓN:	2001

SINOPSIS.

Pétalo, Burbuja y Cactus son tres niñitas creadas por el profesor Utonium con superpoderes cuya misión es salvar el mundo antes de irse a la cama. Pétalo es la líder del grupo y la que posee más sentido común; Burbuja es la que representa el espíritu libre y la lucha por las buenas causas, y por último Cactus que s la más ruda del grupo y que la disfruta peleando con los malos. Juntas se enfrentan con ingenio, fuerza y perspicacia a los diferentes villanos que quieren apoderarse del mundo

http://www.mundopeke.com/web/supernenas/index-supernenas.htm

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

87. LAS TORTUGAS NINJA

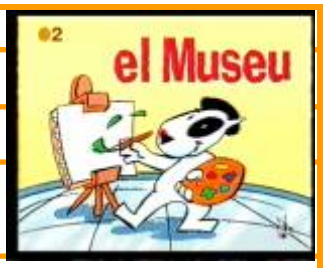
PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	MIRAGE STUDIOS
AÑO PRODUCCIÓN:	2004

SINOPSIS.

En las profundidades subterráneas de Manhttan nacen como producto de un accidental encuentro radioactivo cuatro tortugas ninjas mutantes: Leonardo, Donatello, Miguel Angello y Rafael. Estos cuatro hermanos fueron entrenados por su sabio maestro Splinter para así mantener el orden y la paz en la ciudad de Nueva York.

http://www.americatv.com.pe/infantiles/dibujos/index.asp?dib=0

88. LES AVENTURES DE BABALÁ



PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	TVV
AÑO PRODUCCIÓN:	2004

SINOPSIS.

Pequeños guiños de humor a modo de chistes y/o ironía protagonizados por el perro Babalà, la mascota del programa del programa infantil "Babalà", emitido por Canal 9. En pequeños sketch se muestran travesuras, a modo de dibujos animados, donde no existe diálogo alguno, solamente gestos y gruñidos poco vocalizados.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

89. LES AVENTURES DE BLINKY BILL

PAIS PRODUCCIÓN:	AUSTRALIA
PRODUCTORA:	YORAM GROSS FILM STUDIO PRODUCTIONS
AÑO PRODUCCIÓN:	1993 - 1996

SINOPSIS.

Blinky Bill es un encantador oso koala con una nariz negra y brillante y con unas pequeñas orejas peludas. Blinky – cuya frase más recurrente es “¡Extraordinario!” - vive en Australia junto con un montón de amigos con los que se propone recuperar la naturaleza que les rodea, en el pueblo de Greenpatch. Los amigos de Blinky Bill son Nutsy, Splodge, Flap y Marcia.

Los dibujos están basados en los libros escritos en 1933 por Dorothy Wall y, al igual que los dibujos, tienen un claro objetivo didáctico basado en mostrar al público infantil lo necesario de cuidar la naturaleza y las repercusiones tan negativas que puede traer no hacerlo.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

90. LES AVENTURES DE EMILY & ALEXANDER

PAIS PRODUCCIÓN:	FRANCIA - CANADÁ
PRODUCTORA:	CINAR ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	1996

SINOPSIS.

Emily y Alexander son dos ratones que deciden hacer un viaje alrededor del mundo y aprovecharlo para visitar a su familia. En el transcurso del viaje tendrán la oportunidad de conocer famosos inventores, compositores, artistas y personalidades de la realeza aportando así una lección sorprendente sobre diversas áreas de conocimiento. Además, en cada viaje habrá un misterio que tendrán que resolver no sin antes descubrir cual es el personaje malvado que lo ha ocasionado.

91. LILO & STITCH

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	DISNEY
AÑO PRODUCCIÓN:	2003

SINOPSIS.

La adaptación de la película de Disney a la televisión cuenta las aventuras de Stitch, un pequeño monstruito de cuerpecito azul verdaderamente encantador que, aunque malote, tiene un corazón de oro, junto con su dueña la pequeña Lilo quién lo cuida como si fuera un perrito, pero nada más lejos de la realidad. Juntos vivirán grandes aventuras y estupendos momentos demostrando que a pesar de sus travesuras poseen una gran sensibilidad.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Principio del documento

92. LIZZIE MC GUIRE

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	DISNEY
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

Lizzie es una joven alegre y simpática, que comparte los problemas típicos de la adolescencia con sus mejores amigos: la algo alocada Miranda Sánchez y el sensato Gordo. Todos vivirán el día a día de cualquier adolescente con sus problemas e ilusiones que van desde no saber qué traje ponerse para el baile de fin de curso, o cómo montar un grupo de rock para ganar un concurso

Como nota distintiva, en cada capítulo se puede apreciar audiovisualmente como los pensamientos de la protagonista ante situaciones extrañas aparecen en forma de un cómico dibujito animado de Lizzie.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

93. LOONEY TOONES

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	WARNER BROS
AÑO PRODUCCIÓN:	1965

SINOPSIS.

Los Looney Toones narra las locas aventuras de los más hilarantes y divertidos personajes de la Warner Bros. Así en sus episodios podemos encontrar a Bugs Bonnie haciéndole la vida imposible a Elmer el Gruñón, los miles de intentos del Coyote por cazar al Correcaminos o las tartamudeces y el nerviosismo de Porky todo ello con un grandes dosis de humor e ironía.

http://looneytunes.warnerbros.com/web/homepage/homepage.jsp

Principio del documento

94. LOS CUENTOS DE ANDERSEN

PAIS PRODUCCIÓN:	REINO UNIDO
PRODUCTORA:	EGMON IMAGINATION – A. FILM MAGMAFILMS
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

Serie de dibujos animados inspirada en los cuentos del escritor danés Hasn Christian Andersen. Cuentos repletos de fantasía y ternura como "la reina de las Nieves", "la sirenita", "Pulgarcita"... que tratan de acercar a los niños, a través de los dibujos animados, los clásicos infantiles de este escritor.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

95. LOS INCREÍBLES MISTERIOS DE RIPLEY

PAIS DE PRODUCCIÓN	CANADÁ
PRODUCTORA	CINAR ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN	1998

SINOPSIS.

El intrépido Ripley acompañado de sus amigos, recorre todo el mundo en busca de fenómenos extraños, intentado buscar una explicación a los enigmas sin resolver y enfrentándose a misteriosos peligros.

Es interesante comentar que los misterios a resolver son de lo más variopintos, desde extrañas desapariciones en las pirámides más famosas del mundo, o la captura de cazadores furtivos de elefantes... por lo que se puede comprobar como la trama trata, además de poner su nota distintiva alejándose de la lucha entre malos y buenos, ir más allá mostrando siempre otras culturas, problemas reales existentes en el mundo.....

Principio del documento

96. LOS LUNNIS "LA SERIE"

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	RTVE
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Los guiñoles más populares de los niños viven nuevos y sorprendentes sucesos en Lunalunera que van desde las travesuras de Lucho, los nuevos inventos del profesor Lutecio, las malogradas estrategias de Lurdo y Lucanero por destruir el mundo de los Lunnis, los nuevos conjuros de la bruja Lubina…. todo ello con un tono divertido con el objetivo de amenizar al público infantil.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

97. LOS MINIMONSTRUOS

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	SPLASH! HOLDINGS LIMITED
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Serie infantil de animación, donde en cada uno de sus episodios nos explican una peripecia vivida por uno de los niños protagonistas en relación con su carácter y forma de ser, y cuyo nexo en común entre todos es la escuela a la que asisten. Así, tenemos a María la mandona, quién aprenderá que hay otros modos de tratar con los demás; Jorge el pupas, siempre con miedo a contraer cualquier enfermedad, y que recibirá una pequeña lección; o Sofía la angustias, la cual se verá obligada a hablar en público. Todo a través de un humor penetrante y un sutil fondo educativo, donde los padres de estos pequeñajos a veces tienen mucho que ver.

Principio del documento

98. LOS PADRINOS MÁGICOS

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	NICKELODEON
AÑO PRODUCC	2003

SINOPSIS.

El protagonista se llama Timmy Turner, él es como cualquier otro niño de su edad, y se siente totalmente impotente contra los adultos del mundo. Tiene la mayoría de las cosas que el resto de niños normales poseen, pero también cuenta con algo que los demás no tienen: Padrinos Mágicos que le concederán todo lo que él les pida aún a sabiendas de que lo concedido le puede ocasionar problemas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

99. LOS PEQUEÑOS PICAPIEDRA

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	HANNAH - BARBERA
AÑO PRODUCCIÓN:	1986

SINOPSIS.

El hilo argumental es el mimo que la serie original "Los Picapiedra", pero en su etapa infantil. Así pues, podemos observar a los personajes más famosos de la Era de Piedra: Pedro, Pablo, Wilma y Betty en su tierna infancia.

Principio del documento

100. LOS PICAPIEDRA

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	HANNAH - BARBERA
AÑO PRODUCCIÓN:	1965

SINOPSIS.

La familia animada más famosa de la prehistoria: Pedro, Pablo, Wilma y Betty nos sorprenden en cada capítulo con una de sus divertidas aventuras.

El show muestra un mundo de fantasía encuadrado en la Edad de Piedra, donde los dinosaurios, los Tigres dientes de sable, los mamuts y otros animales ya extintos coexisten con los humanos, quienes usan la teconología como la del siglo XX, pero mediante el uso de animales en lugar de aparatos eléctricos. Además cuentan las peripecias y desdichas de sus personajes quienes representan, en otra era, a la familia cotidiana norteamericana de clase media.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

101. LOS RUGRATS

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	KLASKY – CSUPO PRODUCTIONS
AÑO PRODUCCIÓN:	1991 - 2003

SINOPSIS.

Andy, Chucky y las gemelas Phill y Lill son cuatro niños de pañales que vivirán cualquier hecho cotidiano como toda una aventura debido a su imaginación y a su incompresible manera de entender el mundo de los adultos. Además, en muchas ocasiones se enfrentarán a los maliciosos juegos de la malcriada prima de Andy: Angelica.

http://www.cooltoons2.com/rugrats/

Principio del documento

102. MALCOM

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	FOX
AÑO PRODUCCIÓN:	2003

SINOPSIS.

Malcom es la historia de una divertida familia vista por el protagonista, Malcom, un chico superdotado y que se enfrenta todos los días a sus tres hermanos Francis, Reese y Dewey y a sus peculiares padres: Loid, una madre neurótica y autoritaria y Hal, un padre inseguro con grandes dotes de inmadurez.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

103. MAX STEEL

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	MAINFRAME ENTERTAINMENT & NETTER DIGITAL ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	2000

SINOPSIS.

Max Steel es un joven universitario aparentemente normal que lleva una doble vida: la de estudiante y la de héroe. Porque además de ir a clase se dedica a solucionar todo tipo de problemas que amenazan la seguridad del mundo ocasionados por el malvado Vidriolo. Estos problemas son de lo más dispares: catástrofes naturales, amenazas nucleares, virus informáticos.

Principio del documento

104. MEDABOTS

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	NELVANA LIMITED
AÑO PRODUCCIÓN:	2001

SINOPSIS.

Cuentan las aventuras en un futuro no muy lejano, de un grupo de niños y sus Medabots, robots de alta tecnología. Estos robots tienen inteligencia artificial y cuentan con armas especialmente proyectadas para grandes desafíos. Los Medabots y sus dueños participan en aventuras y luchas contra otros robots, con la esperanza de poder representar a su país en el Torneo Mundial de Robobatalla que se celebra cada cuatro años. A pesar de que el hilo argumental esté basado en la lucha y la competición, el compañerismo y la honestidad siempre está presente en este grupo de niños y sus Medabots frente a las sucias artimañas que puedan utilizar los contrincantes para conseguir ganar.

http://www.medabots.com/start.html

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

105. MEMÉ Y EL SEÑOR BOBO

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	RTVE & MB PRODUCCIONES
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Memé es una niña curiosa, inteligente y segura de sí misma que junto a su inseparable amigo Señor Bobo y su pandilla de barrio vivirá locas aventuras .

Es una serie dirigida especialmente a los niños de entre 4 y 9 años, que simula mucho a otras ya conocidas como pueden ser “La banda del patio” o “Pepper Ann”.

Principio del documento

106. MEN IN BLACK. LA SERIE

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	AMBLIN ENTERTAINMENT & ADELAIDE PRODUCTIONS
AÑO PRODUCCIÓN:	1997 - 2001

SINOPSIS.

Basada en la superproducción de Hollywood, la serie de dibujos animados continua con la misma línea argumental: los agentes K y J (Hombres de Negro), pertenecen a una agencia extra-gubernamental destinada a controlar la presencia de extraterrestres en nuestro planeta ya sumergido en el sigo XXII. Los agentes tendrán que enfrentarse en cada capítulo a una especie de alienígena diferentes que “habitan” en un cuerpo humano y que trata de hacerse con el control de la Tierra.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

107. MI AMIGO GRANDE Y PELUDO

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	SONY PICTURES
AÑO PRODUCCIÓN:	2004

SINOPSIS.

Largometraje compuesto por grandes dotes de comedia, aventuras y baloncesto. Un joven llamado Picasso, que se cambia de casa junto a sus padres, se siente desplazado en la escuela y con sus amigos hasta que conoce a un chico con talento especial para el baloncesto. A partir de ese momento, juntos vivirán numerosas aventuras.

Principio del documento

108. MIMI

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	TELETOON & HONG YING ANIMATION INC.
AÑO PRODUCCIÓN:	2001

SINOPSIS.

Mimi es una niña despierta y decidida que se apunta a todo: a un concurso de pesas para conseguir material escolar, al equipo de bolei ball para hacer nuevos amigos.... pero en cada una de sus hazañas no está sola sino que arrastra a sus nada decidios amigos para que la acompañen.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

109. MOMO

PAIS PRODUCCIÓN:	ALEMANIA
PRODUCTORA:	KIRCHMEDIA
AÑO PRODUCCIÓN:	2001

SINOPSIS.

Basada en la novela de Michael Ende, Momo narra las aventuras de una niña que junto con su inseparable amiga la tortuga Casiopea lucha por salvar al mundo de los malvados hombre grises que quieren apoderarse del tiempo de las personas.

Principio del documento

110. MONA LA VAMPIRA

PAIS PRODUCCIÓN:	FRANCIA
PRODUCTORA:	CINAR ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

Mona es una niña con mucha imaginación: se crea su propio mundo en el que ella es Mona La Vampira y sus dos amigos son Lili “La princesa gigante” y Charlie “el Capitán Sadman”. Juntos se enfrentarán a distintas aventuras y peligros que ella misma inventa acompañada de sus amigos y su gato “Colmillo”

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

111. MONTANA

PAIS PRODUCCIÓN:	FRANCIA
PRODUCTORA:	REVER - NHK
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Montana es un perro aventurero que junto con su amigo el explorador Alfred y la elegante y aristócrata Melisa, viajaran en su avioneta para intentar resolver todos los extraños sucesos que acontecen y que siempre ocasiona el malvado Lord Cero. Éste siempre trata de apoderarse de cualquier reliquia antigua de gran valor, o un escondido tesoro cuyo precio es incalculable. Pero Montana y sus amigos siempre se lo impiden con grandes dotes de valentía, luchando para que cada reliquia, monumento, tesoro...permanezca en el lugar que le pertenece.

Principio del documento

112. MR BEAN

PAIS PRODUCCIÓN:	REINO UNIDO
PRODUCTORA:	CLAUDIA LLOYD
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

Mr Bean es la adaptación animada de la serie de televisión. Mr Bean es un inefable, despistado e ingenioso individuo que se mueve en la irrealidad dentro de la realidad cotidiana que le propicia cada nuevo capítulo. Con él y su inseparable osito de peluche todos los aparentemente problemas cotidianos que te depara la vida se convertirán, bajo su impredecible mirada, en grandes y liosos problemas de soluciones nada convencionales.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

113. MR BOGUS

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	CALICO CREATIONS & ZODIAC ENTERTAINMENT
AÑO PRODUCCIÓN:	1991

SINOPSIS.

Mr. Bogus es un pequeño ser de plastilina que junto con otros seres como él vive diferentes aventuras en lugares de imagen real. A Mr Bogus le gusta dormir, comer y ver la tele, su vida transcurre en la más inmensa rutina y monotonía rota en cada capítulo por las travesuras y problemas que tendrá que resolver para robar la comida de la casa donde habita o no ser descubierto por los humanos... en fin un personaje que se caracteriza por ser un adulto realizando travesuras de niño.

Principio del documento

114. ONE PIECE

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA:	TOEI ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	2003

SINOPSIS.

Todo comenzó después de ser ejecutado “el rey de los piratas” y todos los piratas de los siete mares partieron a “Grand Line” en busca del gran tesoro One Piece que éste había abandonado, de esta manera comenzó una nueva era, la de los piratas. Así pues, cinco peculiares personajes: Luffy (hombre de goma), Roronoa Zoro (el primer oficial y espadachín), Nami (la navegante ladrona), Usopp (el mentiroso artillero) y Sanji (el cocinero ligón) se lanzaron a la aventura en busca del tesoro escondido en algún lugar de Grand Line. Juntos vivirán trepidantes aventuras resolviendo sus diferencias y enfrentándose a los demás piratas que también buscan el tesoro.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

115. PELWICK

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	NELVANA LIMITE
AÑO PRODUCCIÓN:	2000

SINOPSIS.

La serie cuenta las vivencias de los chicos de hoy en día a través de los ojos de Pelswick, un adolescente que usa una silla de ruedas, lo cual no le impide salir con sus amigos y hacer todo tipo de cosas que puede hacer un joven de su edad mostrando un gran sentido del humor en todo momento.

Principio del documento

116. PIM

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	NICKELODEON
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

La serie tiene como protagonistas a todo un poblado con unos habitantes muy peculiares: hortalizas, frutas y verduras. Pim, el protagonista, siempre está ideando todo tipo de inventos para hacer la vida de sus amigos más fácil: construcción de unas turbinas para aprovechar el agua de lluvia, estrategia para controlar el curso del río y así poder cultivar mejor... la vida de todos estos personajes sería tranquila y apacible si no fuera por el malvado Broco y sus compinches.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

117. PINGU

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPON
PRODUCTORA:	THE PYGOS GROUP
AÑO PRODUCCIÓN:	1987

SINOPSIS.

Original serie basada en la animación a partir de figuras de plastilina. Dirigida a los más pequeños la serie narra la vida de una familia de pingüinos que viven en el polo sur, y más concretamente las historias vividas por su hijo mayor Pingu, un pingüino travieso e irresponsable que siempre está realizando payasadas. Una de las características de esta serie es que los diálogos se realizan en una jerga casi incomprensible (idioma pingüino), dotándola de gran humor y entretenimiento.

http://www.pingu.net/us/official_pingu_us_website_homepage.asp

Principio del documento

118. PIOLÍN Y SILVESTRE

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	WARNER BROS
AÑO PRODUCCI	1980

SINOPSIS.

Película cuyo argumento central radica en las peripecias y estrategias que utiliza Silvestre para “merendarse” a Piolín. Estos dos animalitos siempre en su relación amor – odio vivirán intrépidas aventuras consistentes en cómo el astuto canario consigue escapar con gran sutileza e inteligencia de las garras de Silvestre, quién amedrentado y resignado acaba comiendo cualquier otra cosa al ver que no puede conseguir a Piolín.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

119. POKÉMON

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA:	4 KIDS ENTERTAINMENT
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

La serie consiste en la historia de un niño llamado Ash que conoce al profesor Oak, quién es un científico especializado en los pokémons. Con estos empiezan todos sus problemas, ya que se propone convertirse en el mejor entrenador de pokémons del mundo. El primero que consigue se llama Pikachu, y éste va a ser el principal de la serie. Como es de suponerse, Ash no cumplirá su sueño de la noche a la mañana, y tendrá que ir a muchos lugares a encontrar pokémons, pues no todos se encuentran en el mismo lugar; y cada vez que encuentre a uno lo tendrá que guardar en una pokeball, lugar donde descansan los pokemons, a excepción de Pikachu, que no desea bajo ningún motivo entrar en el pokeball

Principio del documento

120. POWER RANGERS

PAIS PRODUCCIÓN:	JAPÓN
PRODUCTORA:	BSV ENTERTAINMENT & BAN DAI
AÑO PRODUCCIÓN:	1990

SINOPSIS.

Narra las aventuras de cinco jóvenes amigos seleccionados para convertirse en Los Power Rangers y así combatir las amenazas alienígenas de la malvada y caprichosa Rita Repulsa y sus secuaces. Comandados por Zordon y con la ayuda del androide Alpha 5, cada uno de los protagonistas con un poder diferente distinguido por su color de uniforme conseguirán derrotarla

http://www.lacoctelera.com/quefuede/post/2006/01/04/los-actores-power-rangers

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

121. PUNKY BREWSTER

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	RUBY – SPEARS PRODUCTIONS
AÑO PRODUCCIÓN:	1985 - 1987

SINOPSIS.

Punky Brewster es una niña huérfana que es adoptada por un señor llamado Henry. Aunque las continuas travesuras de la pequeña y sus amigos muchas veces agotan la paciencia de Henry, en el fondo todo acaba resolviéndose a base de buenos sentimientos

Principio del documento

122. ¿QUÉ HAY DE NUEVO SCOOBY DOO?

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	WARNER BROS
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

Scooby, un perro grandote pero no muy valiente, es la mascota de un grupo de adolescentes que siempre parece encontrar problemas. Esta serie transporta a la famosa pandilla al siglo XXI donde Scooby y sus amigos encontrarán nuevos misterios que resolver, aunque ahora cuentan con la tecnología más avanzada para solucionarlos.

http://www.cartoonnetwork.com.ve/tv_shows/scooby/

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

123. QUICK DRAW MC DRAW

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	HANNAH - BARBERA
AÑO PRODUCCIÓN:	1959- 1961

SINOPSIS.

Tiro Loco Mc Graw o "Quick Draw" es un personaje con cara de caballo que trata de defenderse lo mejor que puede en el viejo oeste donde le suceden numerosas aventuras al tratar de capturar los viles del lugar con pistolas que no disparan en su momento, un caballo que nunca está cuando lo necesitan… Todo ello en compañía de su inseparable amigo "Pepe Trueno", un vaquero con acento mexicano que dará la chispa de humor a esta serie.

Principio del documento

124. QUINTILLIZOS

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	FOX
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Serie juvenil sobre la vida de una complicada familia formada por los padres y sus cinco hijos; quintillizos los cuales son completamente diferentes uno del otro. Dos chicas, la guapa rubia tonta, y la fea. A ellas se les unen los tres hermanos: el raro, el guapo y el bajito ligón. Todos ellos se llevan como el perro y el gato, aunque en el fondo se nota que se quieren, y al final de cada capítulo lo demuestran.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

125. ROBBIE EL CERVOL

PAIS PRODUCCIÓN:	REINO UNIDO
PRODUCTORA:	BBC
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Robbie, el cervol, es un guía que se encarga de gestionar el turismo en el Polo Norte. Ante la escasez de visitantes, decide partir en busca de vikingos para aumentar el turismo de este lugar, pero el malvado ciervo Richier quiere construir un parque de ciervos y raptará a sus amigos. Robbie tendrá que rescatarlos así como mermar los objetivos del malvado Richier y proseguir en la búsqueda de nuevos visitantes.

Principio del documento

126. SABRINA

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	HANNAH - BARBERA
AÑO PRODUCCIÓN:	1983

SINOPSIS.

Sabrina es una adolescente común que vive con sus tías e intenta adaptarse a su entorno, hasta que un día descubre que es bruja y las cosas se le complican un poco. Ahora Sabrina tendrá que afrontar las preocupaciones normales de la edad al tiempo que va descubriendo sus poderes.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

127. SABRINA "THE TEENAGE WITCH"

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	VIACOM PRODUCTIONS, HEARTBREAK FILMS & FINISHING THE HAT
AÑO PRODUCCIÓN:	1996

SINOPSIS.

Se trata de la adaptación al formato dibujos animados de la famosa serie de televisión "Sabrina" una bruja adolescente que vive con sus dos tías. Sabrina tiene una vida normal y tranquila exceptuando los momentos en los que decide utilizar la magia, hecho que siempre le trae complicaciones y problemas de los que saldrá gracias a los sabios consejos de sus tías.

Principio del documento

128. SAM & MAX

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ
PRODUCTORA:	NELVANA LIMITED
AÑO PRODUCCIÓN:	2000

SINOPSIS.

Sam y Max son dos detectives imprevisibles y sorprendentes que tratarán de resolver todo tipo de sucesos previo encargo de sus clientes. Hasta ahí todo sería normal, el problema es que sus tácticas detectivescas son muy peculiares y nada convencionales.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

129. SAMBÒRIK

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	TVV
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Programa de divulgación y entretenimiento dirigido al público escolar. Presentado por el Dr. Bòrik y unas particulares marionetas (Bovot, Perillós y Marineta), se compone de una serie de elementos con una característica común: la experimentación, el descubrimiento y la participación de los niños. El programa se graba cada semana en un centro escolar de tal manera que los niños son protagonistas del mismo a través de diversas secciones: las definiciones (donde los niños definen a su modo determinadas palabras o situaciones), el cuenta cuentos (donde un personaje adulto cuenta una historia ante la atenta mirada de un grupo de niños), y el reportaje (donde un grupo de niños explican a través de la visita o bien por la propia experiencia determinados juegos, oficios....).

130. SCOOTY AMAZYNG AVENTURES

PAIS PRODUCCIÓN:	REINO UNIDO
PRODUCTORA:	COSGROVE HALL FILMS
AÑO PRODUCCIÓN:	1996

SINOPSIS.

Estos dibujos narran las peripecias de un grupo de animalitos: un oso panda, un perro comilón, un osito vestido de uniforme de colegio y otro osito que siempre va cargado de su inseparable mochila. Todas las historias comienzan en una especia de antiguo teatro donde los personajes están jugando, pero deciden dotar de más realidad a sus juegos trasladándose a la época o a los personajes que quieren representar. Así pues como por arte magia se dejan caer a través de un cajón que se encuentra en el centro del teatro el cual los traslada a esa época –del pasado o del presente- o con esos personajes tan peculiares. Son unos dibujos con una trama argumental un tanto incoherente pero dotados de grandes dosis de infantilidad para divertir a los más menudos

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

131. SCOOBY DOO: EL FANTASME DE LA BRUIXA

PAIS PRODUCCIÓN:	EE. UU
PRODUCTORA:	WARNER BROS
AÑO PRODUCCIÓN:	2004

SINOPSIS.

Película que tiene como protagonistas a la archiconocida pandilla que, junto con el poco cauteloso y temeroso perro Schooby tratarán de resolver las misteriosas apariciones de un fantasma que simula una bruja y que está sembrando el terror y el miedo a todo el pueblo

Principio del documento

132. STTING DUCKS

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	THE KRISLIN COMPANY
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Hill y Albo son un pato y un cocodrilo respectivamente a los que les une una amistad un tanto incomprensible por el resto de los habitantes de una ciudad exclusivamente habitada por patos; y es que nadie se puede explicar como un pato puede ser amigo de un cocodrilo, ya que éste es capaz de comérselo. Sin embargo, juntos tratarán de resolver sus diferencias no sin ciertos problemas, ya que los amigos de Hill son muy cotillas y un tanto ignorantes y siempre están viendo cosas que no son, complicando mucho más las cosas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

133. STAR WARS "LAS GUERRAS CLON"

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	CARTOON NETWORK STUDIOS
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Esta serie de dibujos animados narra los hechos acontecidos entre " La amenaza fantasma" y el "Episodio III". En "Las guerras Clon", los caballeros Jedi, con Obi-Wan Kenobi y Anakin Skywalker a la cabeza, dirigen el ejército de la República en su lucha contra un fuerte movimiento separatista promulgado por unas criaturas espaciales denominadas clones. Los capítulos están caracterizados por las interminables luchas con las espadas láser, las naves espaciales y las criaturas extraterrestres.

http://www.meloncorp.com/sw/27/index.php

Principio del documento

134. SUPERMAN

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	FILMATION ASSOCIATES
AÑO PRODUCCIÓN:	1966 - 1967

SINOPSIS.

Este superhéroe, más conocido como "El hombre de Acero" lucha capítulo tras capítulo utilizando sus habilidades y poderes superhumanos en defensa de la verdad y la justicia. Superman se oculta tras su identidad civil siendo Clark, un reportero del diario Dailu Planet, y un notable escritor de libros en la ficticia ciudad de Metrópolis.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

135. TABALUGA

PAIS PRODUCCIÓN:	REINO UNIDO
PRODUCTORA:	CAMBRIDGE ANIMATION SYSTEMS
AÑO PRODUCCIÓN:	1996

SINOPSIS.

Tabaluga es un dragón que vive en un paraíso llamado a la Tierra Verde. El y sus amigos (el sabio búho, la doctora Tortuga, y los juguetones conejos), intentarán que Arktos, un malvado muñeco de nieve, no consiga su objetivo: convertir el planeta en una gran bloque de hielo.

http://www.babalaclub.com/dibuixos_frame_val.html

Principio del documento

136. TED SIEGER´S WILDLIFE

PAIS PRODUCCIÓN:	ALEMANIA
PRODUCTORA:	2DF
AÑO PRODUCCIÓN:	1999

SINOPSIS.

La serie simula a lo que fue el Arca de Noe, presentando en su hilo argumental a animales de todas las especies viviendo en común y aportando una visión original y didáctica sobre sus hábitos de vida y cómo se relacionan los unos con los otros.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

137. TOM Y JERRY

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	HANNAH - BARBERA
AÑO PRODUCCIÓN:	1976

SINOPSIS.

El hilo argumental que mueve cada capítulo es siempre el mismo: el tenaz gato Tom siempre está persiguiendo al escurridizo ratón Jerry. Las continuas peleas entre ambos dotan a la serie de un tono divertido que trata de eclipsar al espectador ante la escasa existencia de diálogos que contienen estos dibujos animados.

http://www.cartoonnetwork.com.mx/watch/tv_shows/tomjerry/

Principio del documento

138. TOMMY Y OSCAR

PAIS PRODUCCIÓN:	ITALIA
PRODUCTORA:	RAINBOW 2001
AÑO PRODUCCIÓN:	2001

SINOPSIS.

Tommy es un niño de diez años ingenioso y valiente. Oscar es un extraterrestre que come notas musicales y tiene la habilidad de transformarse en cualquier objeto a su voluntad. Juntos, viajarán por todas los rincones del mundo para resolver misterios y derrotar a villanos. El hilo argumental queda enriquecido a través de los valores de honestidad, amistad y tolerancia hacia los demás con los que se construye la trama de cada capítulo

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

139. TROLLZ

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	DIC
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

En un mundo de magia, habitado por seres espectaculares como ogros, gnomos y dragones, destaca la presencia de un grupo de cinco bellas Trollz, conformado por Ruby, Amethyst, Shapire, Topaz y Onyx. Estas cinco mejores amigas vivirán numerosas aventuras con toda la energía de los adolescentes de hoy. En cada capítulo se pone de manifiesto la importancia del valor de la amistad, el amor y la lealtad, sin olvidar todos los problemas que traen consigo los novios, la ropa, el dinero, la escuela....

http://www.esmas.com/canal5/canal5/488992.html

Principio del documento

140. TWEENIES

PAIS PRODUCCIÓN:	REINO UNIDO
PRODUCTORA:	BBC
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

Los Tweenies son cuatro divertidísimos personajes (Bella, Milo, Fizz y Jake), que junto a su mascota el perro Doodles, el sabio abuelo Max y Judy, viven cada día cantando, jugando, aprendiendo, contando cuentos y comiendo fruta. Sin duda alguna, esta creación de la BBC para el público pre-escolar tiene un claro objetivo didáctico, donde mediante canciones, juegos de niños, cuentos y diálogo con los “mayores” se trata de enseñar a los niños a la par que se les divierte.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

141. UN DELANTERO MUY PELUDO

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	SONY PICTURES
AÑO PRODUCCIÓN:	2004

SINOPSIS.

El hilo argumental de la película radica en un portero muy especial que forma parte del equipo de fútbol del colegio: un perro. Con él vivirán extraordinarias experiencias partido a partido hasta conseguir ganar el campeonato del colegio.

Principio del documento

142. UN HOMBRE LOBO EN EL CAMPUS

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	HANNAH - BARBERA
AÑO PRODUCCIÓN:	2005

SINOPSIS.

Tomy, Merton y Lory son tres amigos adolescentes un tanto especiales. En primer lugar Merton es un apasionado del mundo gótico, además de ser un bocazas con una facilidad sorprendente para meter la pata; por este motivo siempre está metido en problemas. De ellos saldrá gracias a la ayuda de su amigo Tomy, un hombre lobo que sólo muestra su verdadera identidad en las situaciones en las que es estrictamente necesario y, Lory, una chica que además de guapa es muy inteligente.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

143. VACA Y POLLO

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	HANNAH - BARBERA
AÑO PRODUCCIÓN:	1998

SINOPSIS.

Vaca y Pollo son dos hermanos hijos de padres humanos y amigos humanos, aunque sus aventuras son inhumanas. Vaca tiene un alter ego protector "Supervaca" que sacará a su hermano, mucho más irresponsable y travieso que Vaca, de todo tipo de líos.

Principio del documento

144. VICKIE EL VIKINGO

PAIS PRODUCCIÓN:	ALEMANIA
PRODUCTORA:	SUYO EIZO & TAURUS
AÑO PRODUCCIÓN:	1970

SINOPSIS.

Vickie es un niño que vive en una aldea vikinga llamada Flak, junto con su padre Halvar (jefe de la aldea), su mamá Wicky, y su amiguita Ylvi. Todos salen de apuros gracias a la ingeniosas ideas del protagonista, ya sea para escapar de manos del Terrible Sveen (su enemigo declarado), esconderse de los piratas, oponerse a la conquista de los avariciosos romanos.... a todo encuentra una pacífica y brillante solución para salir airoso de los problemas más dispares.

http://www.mundopeke.com/web/vickyelvikingo/historia-vicky.htm

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

145. WATERSHIP DOWN

PAIS PRODUCCIÓN:	CANADÁ & REINO UNIDO
PRODUCTORA:	FUNBAG ANIMATION STUDIOS & HELIX ANIMATION
AÑO PRODUCCIÓN:	1999

SINOPSIS.

Primorossa, Avellaner, Bigwig, Cinquet y otro conejos emprenden en cada capítulo el largo y peligroso viaje hacia la tierra prometida: el Tossal de Watership, donde encontrarán comida, amigos..... pero no son los únicos que quieren conseguir llegar al Tossal por lo que por el camino encontrarán también a numerosos enemigos.

Principio del documento

146. WICKED (MALCARADO)

PAIS PRODUCCIÓN:	AUSTRALIA
PRODUCTORA:	RTV FAMILY ENTERTAINMENT & ENERGY ENTERTAINMENT
AÑO DE PRODUCCIÓN	2001

SINOPSIS.

Rory y Dawn son dos hermanos que no se soportan pero que se tendrán que unirse con tal de luchar contra el “Malcarado hombre de las manzanas”, un mutante con cabeza de manzana que quiere verter un virus letal con el que pretende infectar a los habitantes del pueblo y convertirlos en seres pervertidos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

147. WINX CLUB

PAIS PRODUCCIÓN:	ITALIA
PRODUCTORA:	RAINBOW SRL
AÑO PRODUCCIÓN:	2000

SINOPSIS.

En algún lugar del universo brujas, guerreros y hadas comienzan una batalla entre el bien y el mal. Un grupo de hadas mágicas, las Winx, intentarán defender su mundo contra el caos que pretenden sembrar el resto. Con sus poderes y estrategias nada convencionales conseguirán derrotar en cada capítulo a todo aquel que suponga una amenaza para el mundo.

Principio del documento

148. YOGI BEAR

PAIS PRODUCCIÓN:	EE.UU
PRODUCTORA:	HANNAH - BARBERA
AÑO PRODUCCIÓN:	1961

SINOPSIS.

Yogi es un oso optimista que tiene una habilidad especial para robar las canastas de picnic de los visitantes del Parque Yellowstone donde él vive. Yogi vive con su buen amigo Bobo Bobo, compañero de travesuras y que siempre está dispuesto a participar en las hazañas que Yogi planea para robar la próxima canasta, ambos están vigilados por la atenta mirada del guardabosques Smith, quién trata de hacer cumplir las normas del Parque. Yogi representa el espiritu libre y burlón no sólo a través de sus ingeniosas ideas a la hora de conseguir comida sino también por su peculiar forma de expresarse: hablando a través de ingeniosos pareados.

http://www.teacuerdas.com/nostalgia-animados-yogi.htm

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

149. ZIPI ZAPE

PAIS PRODUCCIÓN:	ESPAÑA
PRODUCTORA:	BRB INTERNACIONAL
AÑO PRODUCCIÓN:	2002

SINOPSIS.

Se narran las aventuras de estos traviesos gemelos que intentarán evitar a toda costa los castigos de sus padres y profesores. Zipi, Zape y sus amigos tendrán que sobrevivir en un mundo dominado por los adultos, pero del que siempre salen airosos y con un humor burlesco

Principio del documento

En este listado están incluidas las películas:Gossos milenaris, La vuelta al mundo de Piolín, El embrujo del sur ,Las navidades de Arnold, Mi amigo grande y peludo, Un delantero muy peludo, Robbie el cervoll, Scooby Doo: el fantasma de la bruixa.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

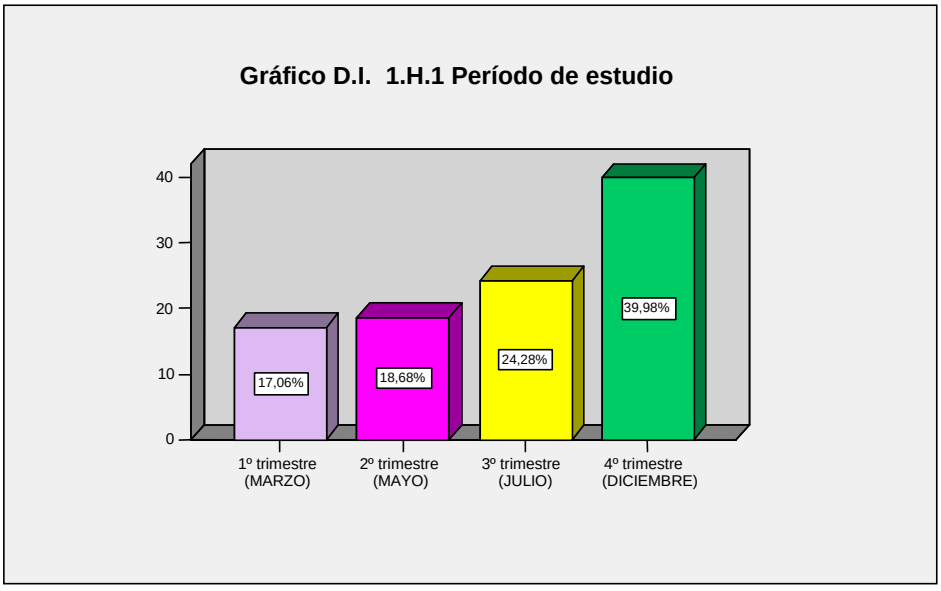
II.3.1.B. PUBLICIDAD

En relación con los *trimestres analizados*, casi el 40% de los anuncios analizados se encuentran en la campaña de Navidad ya que justamente es esta época la de mayores ventas de juguetes y otros productos infantiles. Estos datos no se pueden poner en directa relación con el volumen de inversión publicitaria ya que, nuestro criterio ha sido el analizar los anuncios que, en cada trimestre, iban apareciendo como nuevos, de primera emisión. Por consiguiente, los datos que presentamos en este apartado deben tomarse como indicadores de las primeras emisiones de cada producto y, por ello, no se corresponden con los niveles de inversión publicitaria, que, en campaña navideña puede llegar a aglutina entre el 70 y 80% de la inversión anual de algunos anunciantes, como los del sector alimentación.

Un 24,3% los encontramos inmersos en otra de las grandes campañas, la de verano, el segundo momento del año en importancia de venta de productos dirigidos al target infantil.

En cambio, en el primer cuatrimestre, poco después de la campaña de Navidad el porcentajes de anuncios disminuye hasta situarse en un 17%, manteniéndose en un 18,7% en el segundo.

Curiosamente, si comparamos estos datos con los obtenidos en la distribución de programación, no se corresponde un mayor número de anuncios de productos infantiles, con un incremento de la programación dirigida a este target. Así, en el periodo en el que encontramos menos programación infantil, el cuarto cuatrimestre, con una representación del 21% sobre el total, es dónde existe mayor publicidad. Y casualmente los que concentran mayor número de programas, el primero y el segundo, con unos porcentajes del 24,9% y del 29,8% respectivamente son quienes acogen menor número de spots. Sólo en el tercer cuatrimestre encontramos un equilibrio entre ambas variables, dónde tanto los programas como los anuncios representan un 24,3% sobre el total del año.

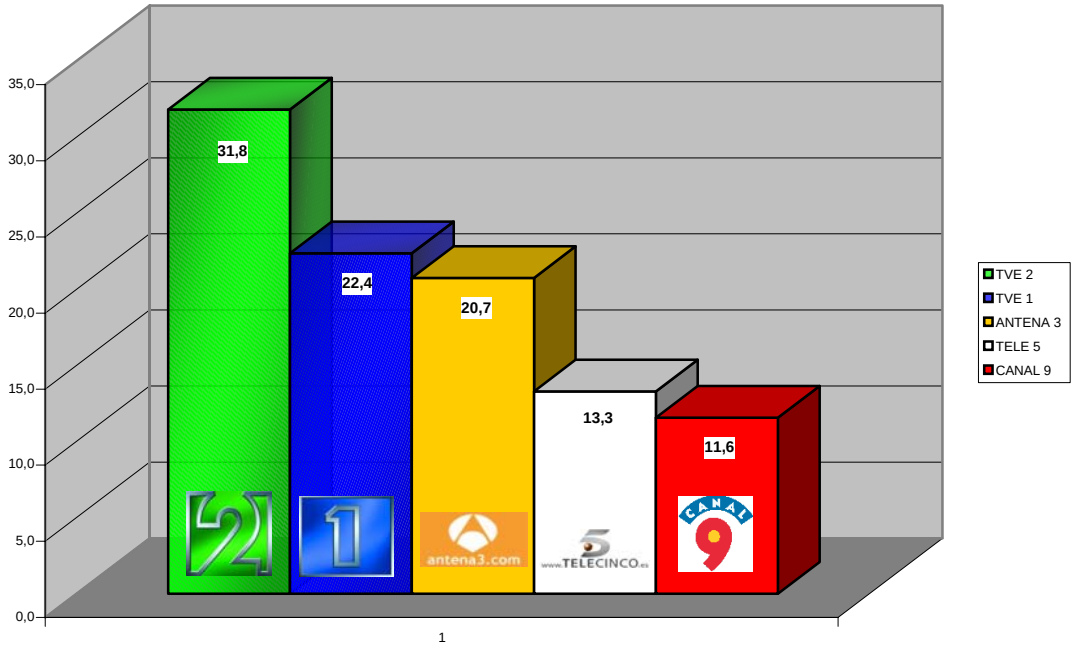


Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Si atendemos a los públicos a los que se dirige el spot, podremos observar como un 23,8% de los anuncios analizados dentro de la programación infantil van dirigidos a los adultos, mientras que el 76,2% restante está orientado a los públicos infantiles

El 31,8% de los anuncios analizados pertenecen a la programación de La 2, el 22,4% a la programación de TVE1, el 20,7% a Antena 3, el 13,3% a Tele 5 y el 11,6% a Canal 9.

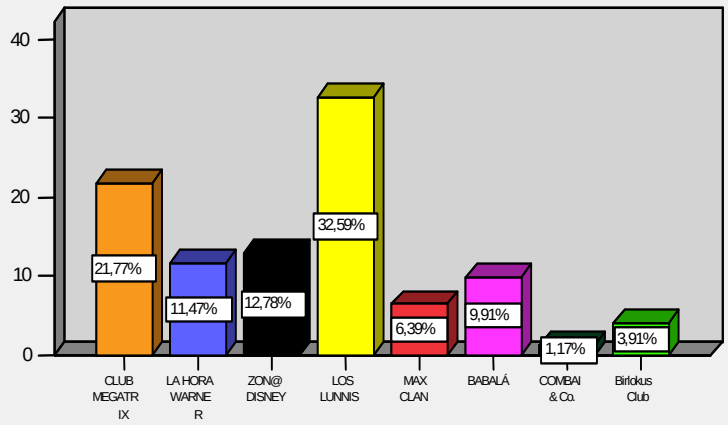
Gráfico D.I. 1.G.1 Distribución de los anuncios por cadenas



Si atendemos a la presencia de publicidad, dentro de los contenedores programáticos, en los períodos maestrales contemplados, un 33,3% de los anuncios analizados se encuentran dentro del programa Los Lunnis, un 21,7% en Club Megatrix, un 12,8% en Zon@ Disney y un 11,5% en La Hora Warner. En el resto de contenedores la presencia es menor con un 9,9% Babalà, un 6,4% Max Clan, un 3,9% Birlokus Club y un 1,17% Combai & Ko.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

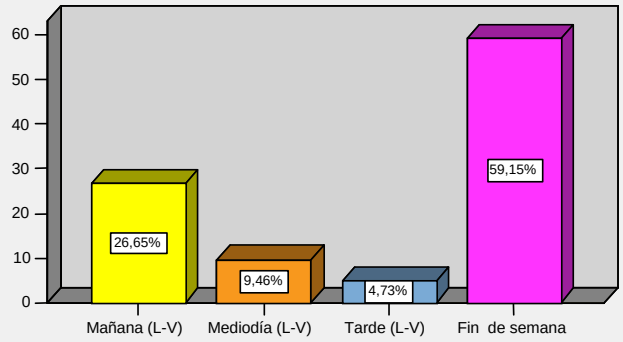
Gráfico D.I. 1.I.1 Nombre del contenedor



En relación con las franjas horarias de programación infantil, donde se emite la publicidad contemplada en el estudio, más de la mitad de los anuncios analizados, casi un 60% los encontramos en el fin de semana, que es el espacio temporal donde se concentra el mayor número de programación infantil.

Durante la semana, de lunes a viernes, destaca el espacio de mañana con un 26,6% de los anuncios inmersos en esta franja, mientras que en la de mediodía sólo se encuentran un 9,5% de los analizados y en la de tarde un 4,7%.

Gráfico D.I. 1.J.1 Franja horaria



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

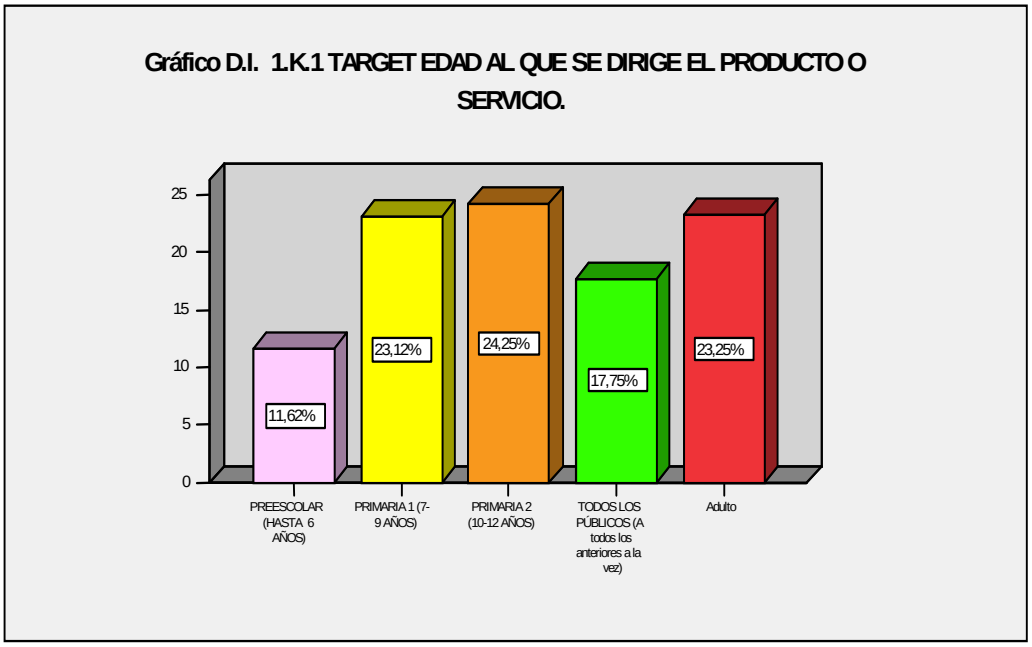
En cuanto al *target o público objetivo* al que se dirigen los programas, casi la mitad de los anuncios contemplados van dirigidos a los grupos de primaria 1, de 7 a 9 años, que representan un porcentaje del 23,12% y primaria 2 (10-12 años), con un porcentaje muy similar, del 24,25%.

Estos datos coinciden con los observados en programación donde se confirmaba que un 39,37% de los programas van dirigidos a primaria 1. Es decir, aunque no se correspondan de manera exacta los contenidos dirigidos a primaria 1 y primaria 2, sí que podemos advertir como tanto programas como anuncios van dirigidos especialmente a esas dos franjas de edad.

Sorprende también la elevada representación que tienen los productos para adultos, un 23,25%, sobrepasando incluso a los dirigidos a preescolar con un 11,6%, a todos los públicos con un 17,8% e incluso a primaria 1.

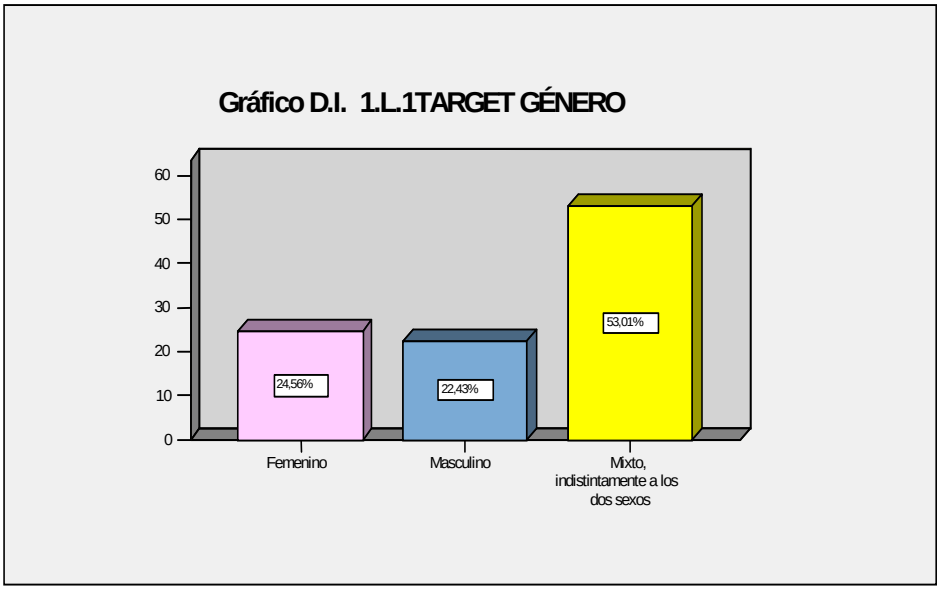
Esta abundancia de anuncios para adultos tendríamos que explicarla a partir de las necesidades de anunciantes y programadores por alcanzar unas determinadas cuotas de GRP´s, algo que no siempre es posible habida cuenta de la saturación que presentan en determinados momentos del año. Sin embargo, no deja de asombrar que los productos "adultos" sean más anunciados en horario infantil que los propiamente dirigidos a niños.

Gráfico D.I. 1.K.1 TARGET EDAD AL QUE SE DIRIGE EL PRODUCTO O SERVICIO.



Más de la mitad de los anuncios analizados, un 53% se dirigen a ambos sexos indistintamente, aunque encontramos un 24,56% de anuncios dirigidos a niñas específicamente y un 22,4% de spots dirigidos a niños, dato éste que nos habla de las diferencias que siguen existiendo tanto en el juego y el ritual que lo rodea como en el modo de presentación en el spot entre uno y otro sexo.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



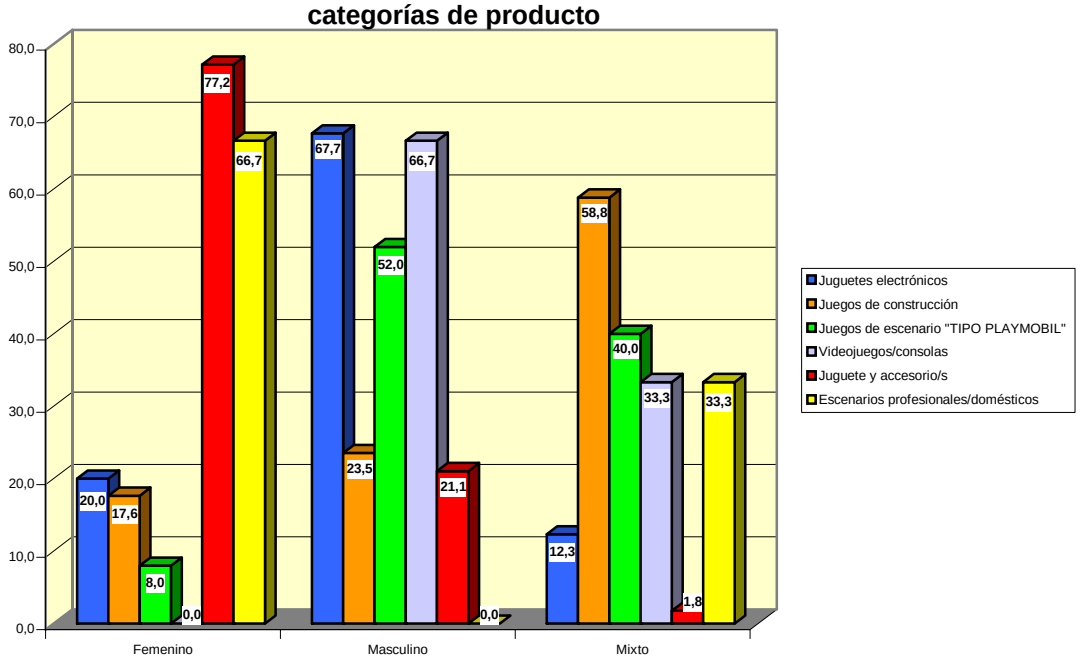
Así por ejemplo, al cruzar las variables *target género* y *categoría de productos* nos encontramos con que el 66,7% de los anuncios de productos que recrean escenarios profesionales o domésticos (cocinitas, accesorios de imitación a adulto como planchas, heladeras,...) van dirigidas al público femenino, mientras que ninguno al masculino. Al igual que un 77,2% de los anuncios de juguetes y accesorios (muñecas y complementos como carros, cunas,... aunque también muñecos de acción con sus vehículos y armas) que van dirigidos al género femenino, frente a un 21,1% que se dirigen al masculino.

Por el contrario, en otras categorías de producto se advierte que van dirigidas principalmente a niños, tal y como ocurre con el 52% de los anuncios de juegos de escenario "tipo Playmobil", en los que sólo un 8% tienen como destinatario a las niñas, aunque sorprende, el 40% que se dirigen al grupo mixto.

También los juguetes electrónicos (escalextric, coches radiocontrol,...) tienen como target prioritario el género masculino al que dirigen un 67,7% de los spots de esta categoría, mientras que sólo un 20% están dirigidos a las niñas, o los videojuegos y las consolas que un 66,7% de los anuncios se destinan a niños y en un ningún caso a niñas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico D.I. 1.L.2 Género al que van dirigidos las diferentes categorías de producto



En cuanto a las empresas que se publicitan, los 30 anunciantes con mayor frecuencia de aparición, responden, a tres categorías de productos: juguetes (Famosa, Giochi Preziosi, Mattel, Hasbro, Bizak, Bandai, IMC, Zapf Creation,...), promoción de la cadena (Antena 3, TVE, Tele 5 y Canal 9) y productos de la cadena (RTVE) y finalmente alimentación (Kellog´s, Danone, Nutrexpa).

El primer anunciante dentro de los bloques establecidos durante la programación infantil es Famosa con un porcentaje de aparición del 5,8%, al que sigue Giochi Preziosi con un 5,3% y Antena 3 con idéntico valor. Tras ellos TVE y Mattel ambos con un 4,7%. Estos datos reflejan como los primeros puestos del ranking los copan las empresas jugueteras, una española seguida de una italiana, aunque también encontramos en quinto lugar a una americana. Las propias cadenas de televisión también despuntan entre las primeras posiciones.

Es la alimentación la categoría de producto con mayor porcentaje de aparición en los bloques de publicidad infantil con un 17,9%, dato éste que refleja la alarma de padres y educadores ante los modelos y hábitos que la televisión propone y que encuentra su materialización en el alto índice de obesidad infantil que se registra en nuestro país.

SECTOR	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación	144	17,9
SóloJuguete (muñecos bebé,	120	14,9

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

muñecas maniquí, muñ. acción...)		
Promoción de la cadena, su programación o merchandising	115	14,3
Juguetes electrónicos: coches teledirigidos, scalextric	66	8,2
Juguete y accesorio/s	57	7,1
Higiene y belleza	51	6,3
Cine /video/ DVD	47	5,8
Otros	36	4,5
Juegos de construcción o manipulación	35	4,3
Juegos (con reglas, si no juguete)	31	3,9
Juegos de escenario "TIPO PLAYMOBIL"	25	3,1
Música	18	2,2
Sólo accesorio/s de juguete	18	2,2
Videojuegos/consolas	11	1,4
Ocio/entretenimiento: parques temáticos, teatro	9	1,1
Material didáctico: papelería...	6	,7
Equipamiento técnico: fotografía, ordenadores...	3	,4
Moda	3	,4
Libros	3	,4
Escenarios profesionales/domésticos: cocinas, médicos...	3	,4
Concienciación social: campañas antidroga, seguridad vial...	3	,4
Total	805	100,0

La razón de este porcentaje tan alto de publicidad de alimentos podemos encontrarla en la cotidianidad de su compra dado su bajo precio. Así, mientras que los juguetes casi siempre son adquiridos por los adultos en épocas muy concretas (cumpleaños, Navidades,...), los alimentos, bajo toda su parafernalia de atractivos envases condimentados con numerosas promociones, pueden ser adquiridos diariamente por los niños sin que este suponga un alto coste.

A la alimentación le sigue la categoría de sólo juguete, es decir, muñecos bebé o muñecos y muñecas articulados pero sin complementos, con un 14,9%, seguido muy de cerca por la promoción de la propia cadena con un 14,3%.

Se advierte como el porcentaje de promoción de la propia cadena es muy elevado, alcanzando casi al producto estrella de la publicidad infantil que son los juguetes.

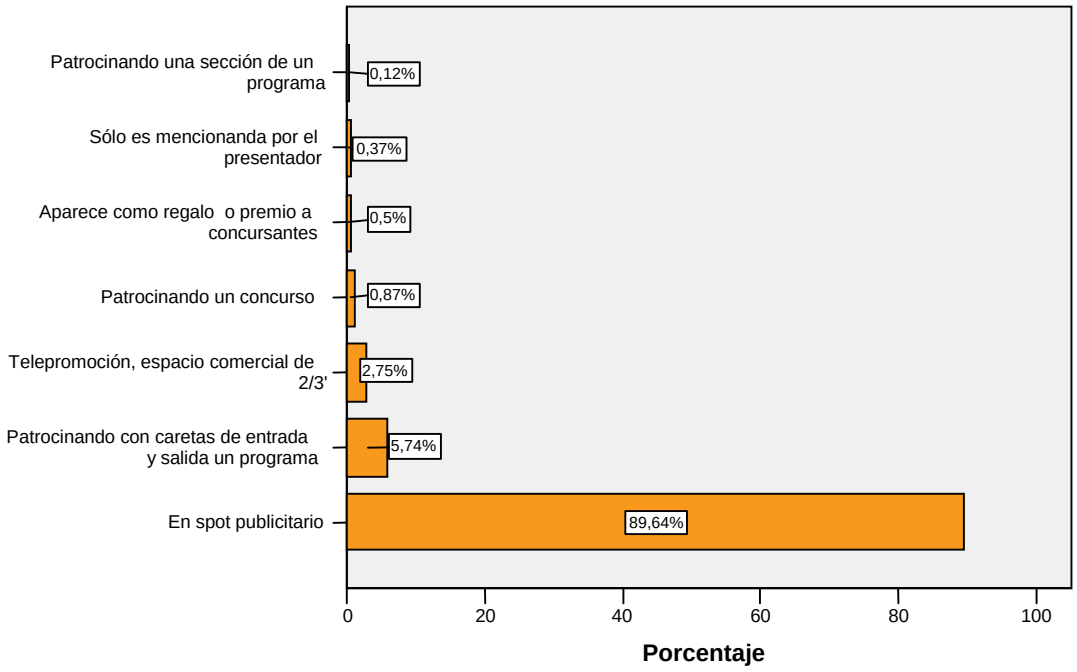
El resto de categorías de producto obtiene ya resultados más moderados, destacando los juguetes electrónicos con un 8,2%, los anuncios de juguetes junto con sus accesorios con un 7,1%, los de higiene y belleza con un 6,3%, la mayoría de ellos destinados a público adulto y los de películas de cine, video o DVD con un 5,8%.

Sorprende el bajo índice de anuncios de libros, que sólo suponen un 0,4% o de campañas de concienciación social que alcanzan ese mismo porcentaje.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

El 89,64% de las marcas aparecen dentro del tradicional formato del spot, aunque ya encontramos un 5,74% patrocinando con caretas de entrada y salida un programa, un 2,8% en telepromociones y en menor medida descubrimos un 0,9% de marcas que patrocinan un concurso, un 0,5% que aparecen únicamente como regalo o premio a los concursantes y sólo un 0,4% es mencionada por el presentador y un 0,12% patrocina una sección de un programa.

Gráfico D.I. 1.2.E.1 UBICACIÓN: Lugar de aparición de la marca



Si cruzamos la variable *ubicación*, lugar de aparición de la marca con la variable *categoría de producto*, podremos observar como algunas categorías de productos son más proclives que otras al empleo de publicidad no convencional.

Así por ejemplo, se observa que un 30,4% de los productos que se anuncian patrocinando un programa con caretas de entrada y salida son alimentos, como los *Choco Crispies* y *Frosties* de *Kellog´s*, *Huesitos*, *Chiquilín ositos*, *Sunny*, *Minis El Pozo*, aunque también tenemos otros productos como *la Megalibreta Estrella de La Caixa*, la película *Peter Pan, la gran aventura* o el disco *3+2 girando si parar* de Eurojunior o juguetes como el *Scalextrix Monza* o el *Torneo del rey Arturo* de *Famosa*.

Pero también son alimentos el 71,4% de productos que aparecen patrocinando un concurso como *Sunny Delight* en *Club Megatrix, Huesitos* en *Max Clan* o *Batifresh* en *Birlokus Club* o el 100% de los que aparecen patrocinando alguna sección de un programa (se trata de nuevo de *Huesitos* en *Max Clan*) o el 66,7% de los productos que son mencionados por el

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

presentador como los productos *Huesitos* en *Max Clan* o *Helados Frigo* en *Club Megatrix*, aunque también encontramos la película *Peter Pan, la gran aventura*.

Se observa, por tanto, a partir de estos datos, como es la categoría de alimentación la que se presta en mayor medida a estos nuevos formatos de publicidad no convencional.

Un 99,35% de los anuncios van dirigidos a clase media, es decir, que no encontramos una diferenciación por clases en los anuncios destinados a niños, ya que sólo un juguete, el *Robosapiens*, hemos considerado que se dirige a clase alta dado su elevado coste y dos productos a clase baja: los *Waps Pokémon advance* de *Panini* y la *Magnetita*, aspecto que encontramos tanto en el precio del producto, como en las propias características del anuncio.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.2 ANÁLISIS DEL CONSUMO

En este apartado, hemos tenido en cuenta el panorama completo de televisiones, esto es, convencionales, autonómicas y temáticas.

II.3.2.A. PROGRAMACIÓN

II.3.2.A.1 PRIMER TRIMESTRE

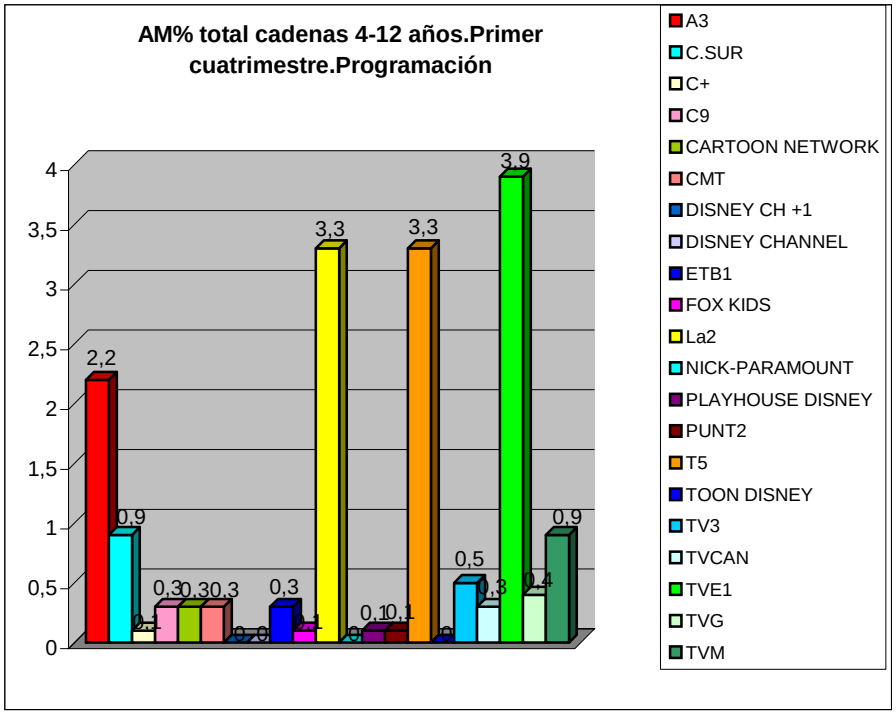
- **Distribución de AM% (audiencia media, en porcentaje) por edades respecto al total de cadenas.**

Atendiendo a la **distribución por edades,** sobre el total de las cadenas, se advierte que los canales que recogen mayor audiencia, son los convencionales, tal y como se observa en el gráfico inferior, alcanzando TVE una AM % del 3,9%, La 2 y T5 un 3,3% y Antena 3 un 2,2%.

A las cadenas convencionales le siguen, en audiencia, las autonómicas, entre las que destacan Canal Sur y Tele Madrid, ambas con un 0,9% también TV3 con un 0,5% y TVG con un 0,4%. El resto de autonómicas, C9, CMT, TV Can, ETB1 registran todas ellas una audiencia de 0,3%, excepto Punt 2, la segunda autonómica de RTVV que obtienen un 0,1%.

Los porcentajes más bajos los encontramos en los canales temáticos dónde el valor más alto lo obtiene Cartoon Network con un 0,3%, seguido de Canal 9 y Play House Disney ambos con un 0,1%.

Las cadenas convencionales son las más vistas, seguidas por las autonómicas.

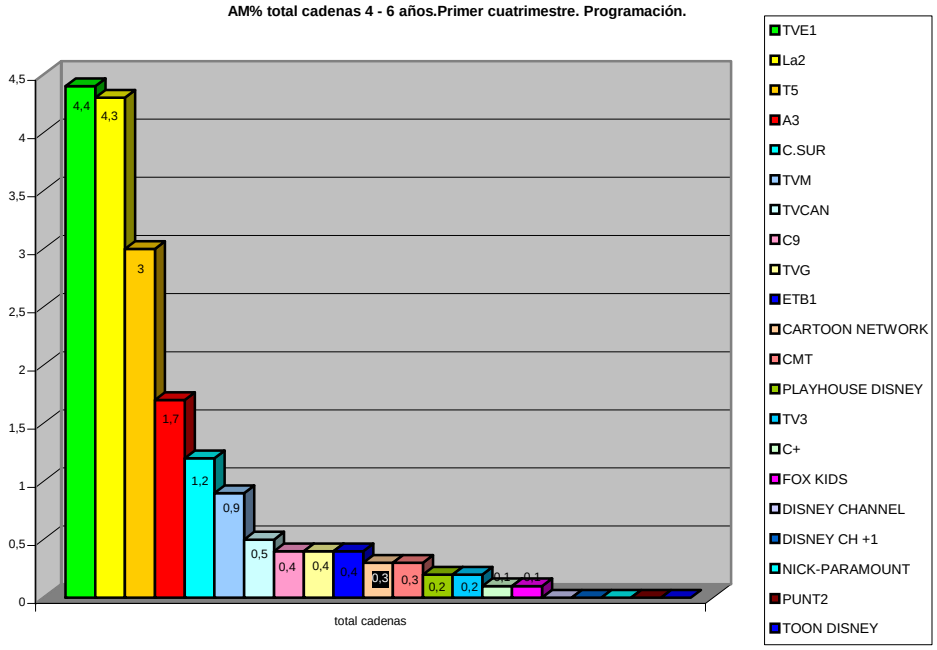


Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Si desglosamos la audiencia por **edades**, encontraremos que en la franja de edad que abarca de los cuatro a los seis años la cadena más vista será TVE1 con una AM% de 4,4%, seguida por La 2 con un 4,3% y T5 con un 3%. Antena 3, a gran distancia, obtiene una audiencia del 1,7%.

Se observa la importancia en este segmento de las cadenas autonómicas, cuya audiencia supone un 1,2% para Canal Sur, un 0,9% para TVM, un 0,5% para TVCAN, un 0,4% para Canal 9, TVG y ETB1 y un 0,3% para CMT.

En cambio, de las cadenas temáticas sólo destaca Cartoon Network con un 0,3%, Playhouse Disney con un 0,2% y Fox Kids con un 0,1%.



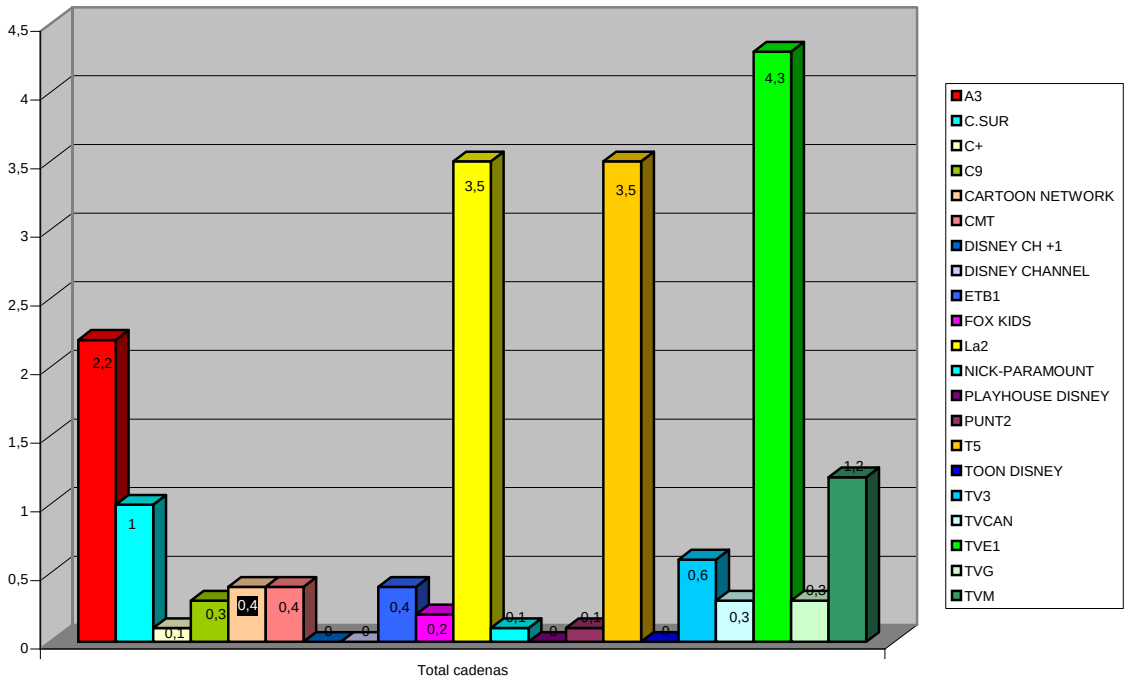
Con respecto al grupo de 7 a 9 años, la cadena líder sigue siendo TVE con una AM% del 4,3%, pero T5 alcanza a TV2 obteniendo ambos un 3,5% y Antena 3 también asciende hasta fijarse en un 2,2%.

TVM y Canal Sur con un 1,2% y un 1% son las autonómicas que más sobresalen, seguidas por TV3 con un 0,6% y ETB1 con un 0,4%. Canal 9, TVG y TVCAN registran todas ellas un 0,3%.

En cuanto a las cadenas temáticas la mayor audiencia la registra Cartón Network con un 0,3%, seguido de Playhouse Disney con un 0,2% y Nick-Paramount con un 0,1%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

AM% total cadenas 7 - 9 años.Primer cuatrimestre. Programación.

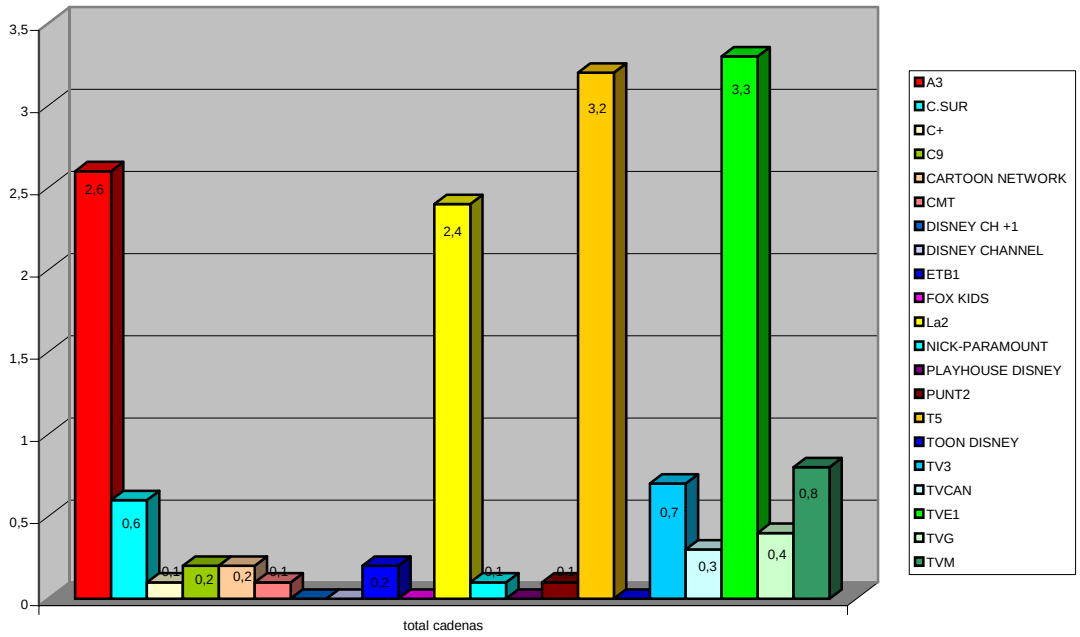


Finalmente, la franja de edad que va desde los 10 a los 12 años, se observa que aunque TVE1 conserva su primacía con una AM% del 3,3%, T5 le sigue de cerca con un 3,2%. Además, en este target, Antena 3 supera con un 2,6% a TV2 que ofrece mayor cantidad de programas dirigidos a los más pequeños de la casa (lo que explica su destaca posición en la audiencia de 4 a 6 años e incluso de 7 a 9).

Las autonómicas mantienen audiencias similares a las registradas en otros tramos de edad, destacando TVM con un 0,8%, TV3 con un 0,7% y canal Sur con un 0,6%, en cambio, las temáticas reducen aún más, las ya de por sí limitadas audiencias, destacando Cartoon Network con un 0,2% y Nick Paramount con un 0,1%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

AM% total cadenas 10 - 12 años.Primer cuatrimestre. Programación.



- **Distribución de AM% respecto al tipo de cadena**.

Atenderemos ahora a la audiencia según el tipo de cadena y la edad de la misma, distinguiendo entre cadenas convencionales, autonómicas y temáticas.

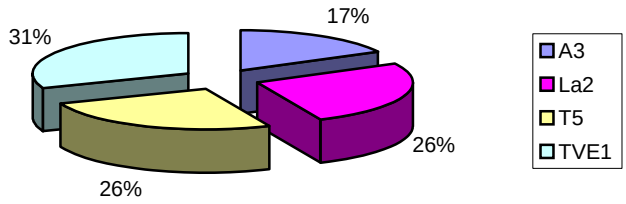
Cadenas convencionales:

Las cadenas convencionales, en tanto en cuanto son en abierto y no requieren un pago añadido para su visionado, registran, tal y como se observaba en los gráficos anteriores el grueso de la audiencia.

Sobre el total de la población infantil, destaca la audiencia de TVE1 con un 31%, a la que sigue T5 y La2, ambas con un 26% y finalmente, Antena 3 con un 17%.

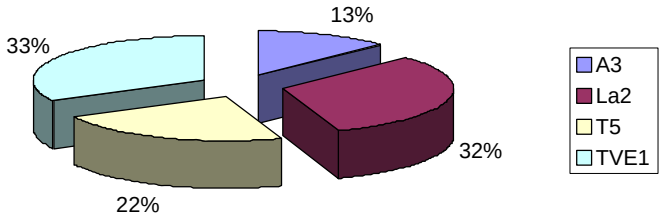
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

AM% cadenas convencionales 4-12 años.Primer cuatrimestre.Programación.



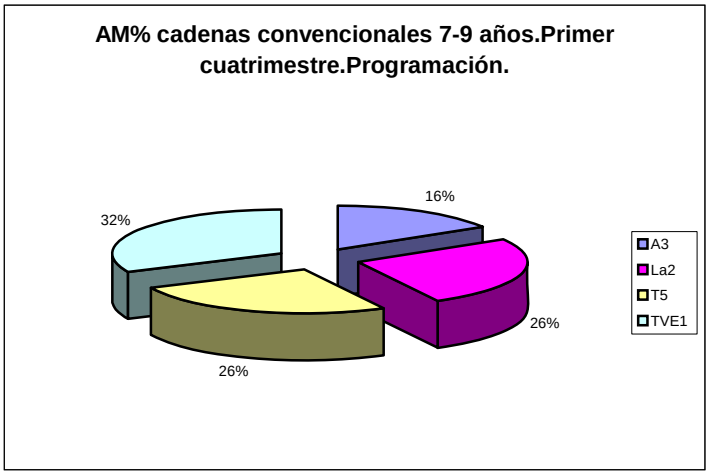
Al desglosar la audiencia por grupos de edad observamos como en la franja de 4-6 años, aunque TVE1 sigue ocupando el primer puesto, TV2 le sigue de muy cerca con un 32%, ya que, como mencionábamos en el apartado anterior, esta es la cadena que dispone de mayor oferta dirigida al público preescolar con programas como los Tweenies o los Fimbles, incluso el formato de los propios Lunnis que agrada especialmente a los más pequeños.

AM% cadenas generalistas 4-6 años.Primer cuatrimestre.Programación

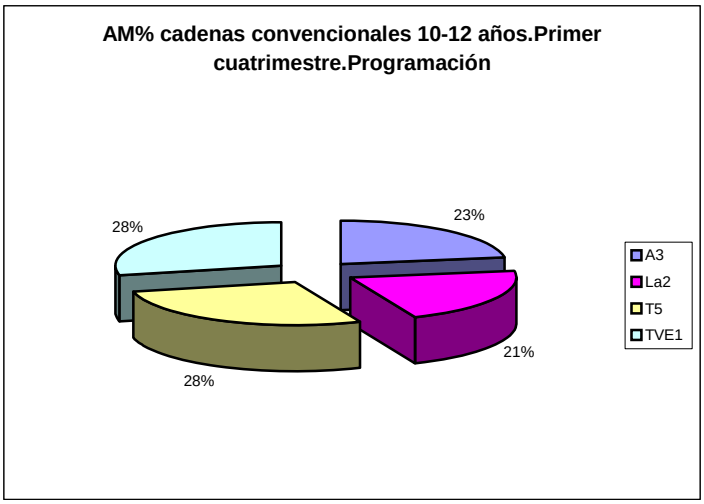


En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, T5 alcanza a TV2, ambos con una AM% del 26%, aunque sigue liderando TVE con un 32%. Antena 3 incrementa su audiencia tres puntos, con respecto al target de 4-6 años, pasando de un 13% a un 16%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



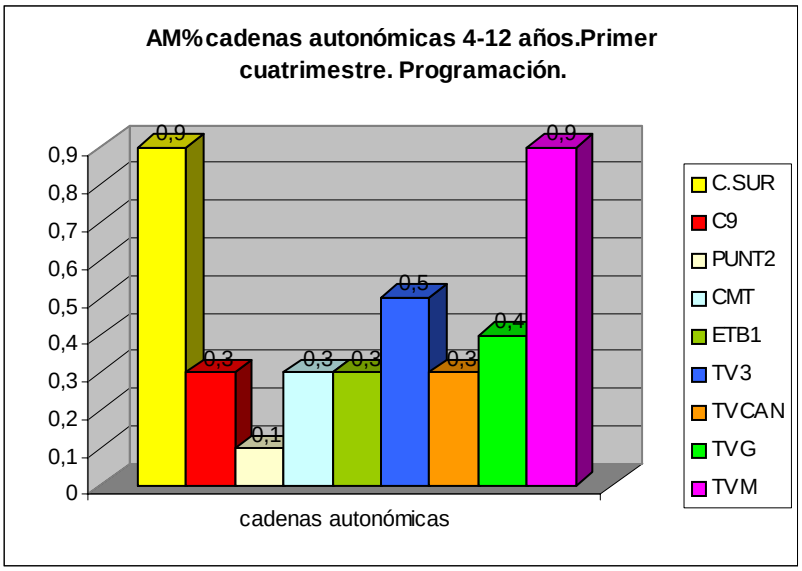
En el tramo de edad que comprende desde los 10 a los 12 años, observamos un desplazamiento de la audiencia hacia Antena 3, que sobrepasa con un 23% el 21% de AM% de TV2, al ofrecer programas con contenidos juveniles que interesan a este target, aunque TVE1 y T5 son las cadenas que siguen liderando el grupo con un 28%.



Cadenas autonómicas:

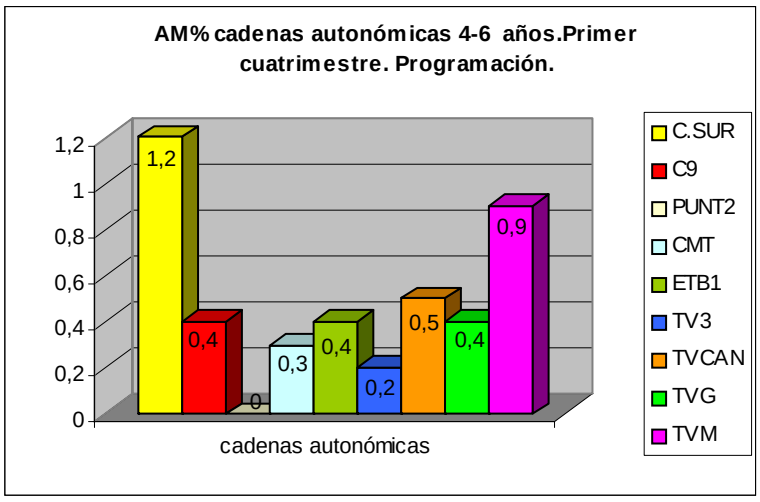
Canal Sur y Tele Madrid son las dos cadenas con mayor audiencia infantil, seguidas por TV3 con un 0,5% y Televisión de Galicia cn un 0,4%. El resto de autonómicas registran todas ellas una AM% del 0,3% excepto Punt 2, que sólo obtiene un 0,1% (ya que en la Comunidad Valenciana ya se cuenta con otra cadena autonómica, Canal 9).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



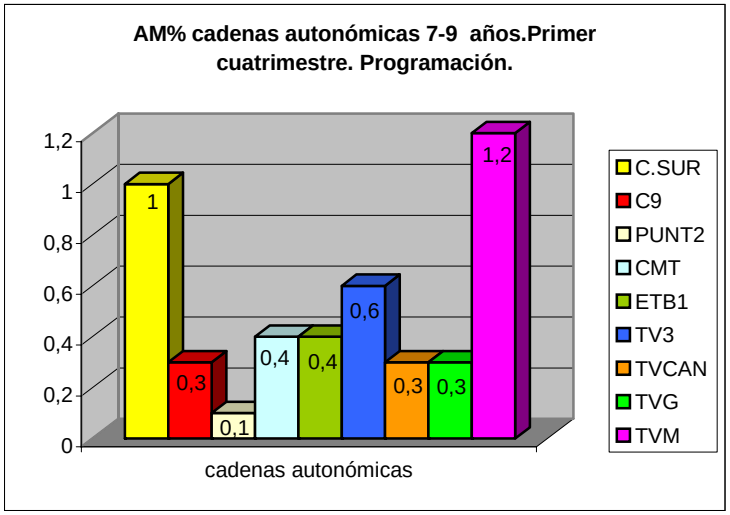
Al desglosar la audiencia de las cadenas autonómicas por edades, se observa como en el grupo de 4 a 6 años, Canal Sur continúa liderando con una AM% del 1,2%, seguida por Tele Madrid con un 0,9%. Televisión Canaria registra un 0,5% que supera al 0,4% obtenido por Televisión de Galicia, ETB1 y Canal 9.

Las cadenas con menor audiencia serían Castilla La Mancha Televisión con un 0,3% y TV3 con un 0,2%, al igual que Punt 2, que ni siquiera aparece en el gráfico.



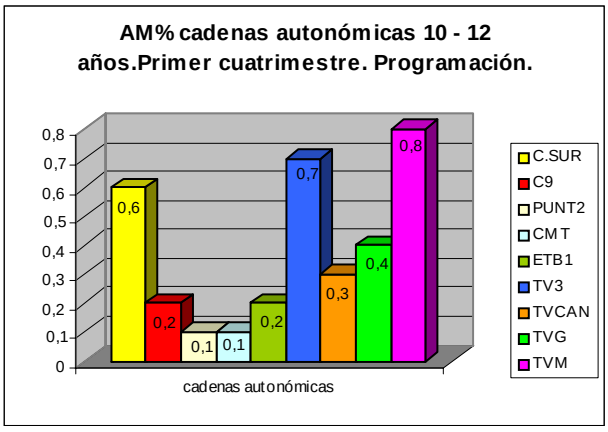
En el grupo que abarca a los niños de entre 7 y 9 años, el mayor porcentaje de audiencia lo registra TVM con un 1,2%, seguida de Canal Sur con un 1% y TV3 con un 0,6%. Castilla La Mancha Televisión y ETB1 obtienen un 0,4% y Canal 9, Televisión Canaria y Televisión de Galicia un 0,3%. De nuevo el menor porcentaje de audiencia es registrado por Punt 2.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



En el tramo de edad que agrupa a los niños más mayores, de 10 a 12 años, siguen destacando Tele Madrid, al igual que en el segmento de edad anterior, de 7 a 9 años, aunque la novedad en esta franja es TV3 que supera con un 0,7% el 0,6% de Canal Sur.

En el resto de cadenas autonómicas se observa que la audiencia es más estable en todas las franjas de edad, como en Televisión de Galicia, Televisión Canaria o Canal 9, que o no varían de un tramo a otro, o en caso de hacerlo sólo se trata de una centésima.

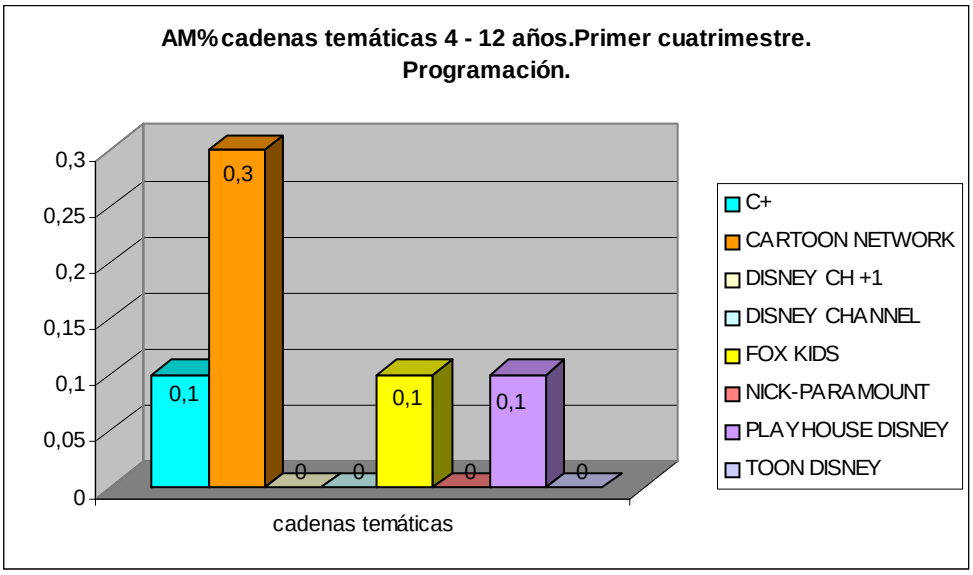


Cadenas temáticas:

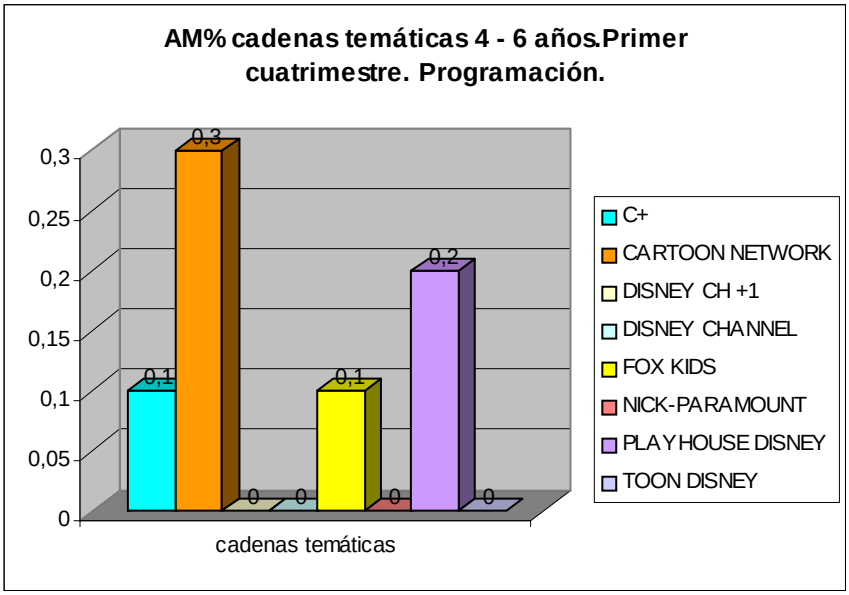
La cadena temática con mayor audiencia con respecto al total de la población infantil es Cartoon Network con un 0,3%.

Canal +, Fox Kids y Playhouse Disney registran un AM% de 0,1% y en el resto los porcentajes no son significativos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



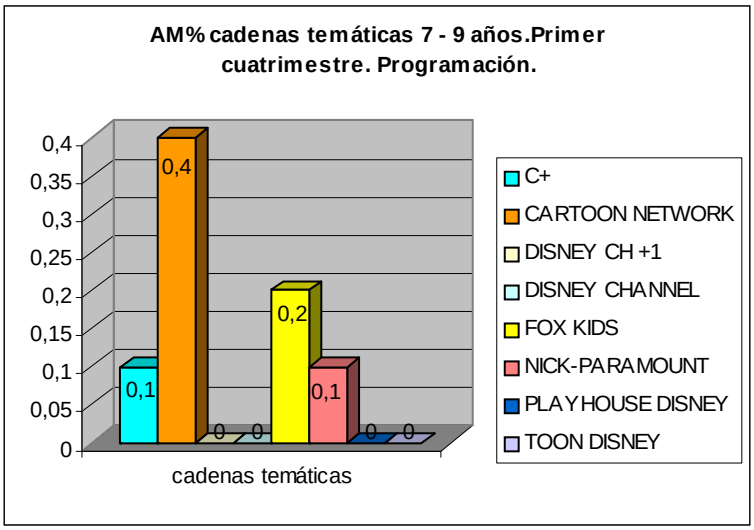
Atendiendo a la distribución por edades, descubrimos en el grupo de edad más pequeño, de 4 a 6 años, la predominancia de Cartoon Network con un 0,3%, seguida por Playhouse Disney con un 0,2%. Canal + y Fox Kids registran ambos un 0,1%.



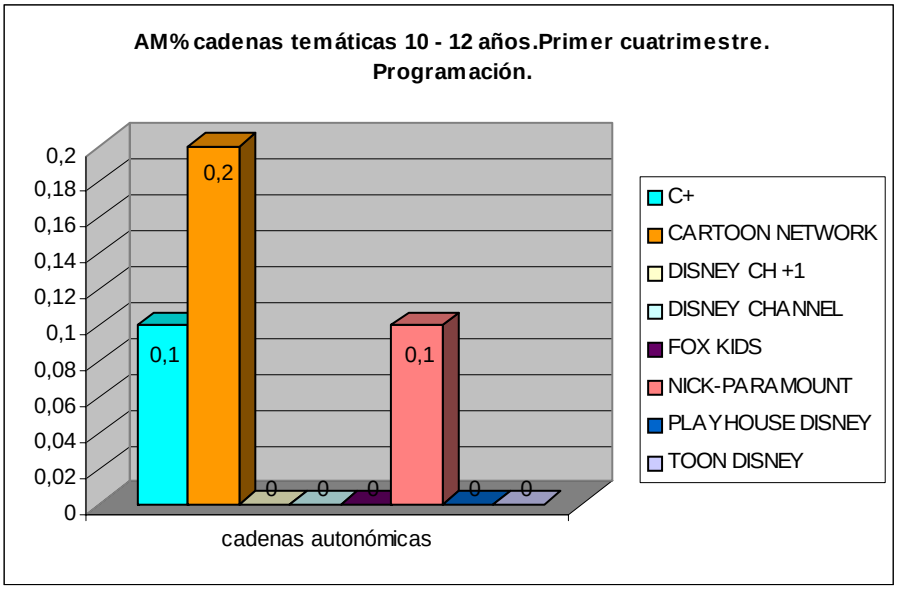
En el siguiente tramo de edad, de 7 a 9 años, Cartoon Network sigue liderando la audiencia y Playhouse Disney desaparece, ya que su oferta se concentra en programas dirigidos especialmente a los más pequeños.

Fox Kids registra una AM% de 0,2% y Canal Plus y Nick Paramount del 0,1%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



En esta franja de edad la audiencia de las cadenas temáticas desciende todavía más y las únicas cadenas que resisten son Cartoon Network con un 0,2% y Canal Plus y Nick-Paramount con un 0,1%.



Por tanto, se advierte cómo, además de la escasa audiencia que registran estas cadenas, sólo Cartoon Network y Canal Plus obtienen audiencia en las diferentes franjas de edad.

II.3.2.A.2 SEGUNDO TRIMESTRE

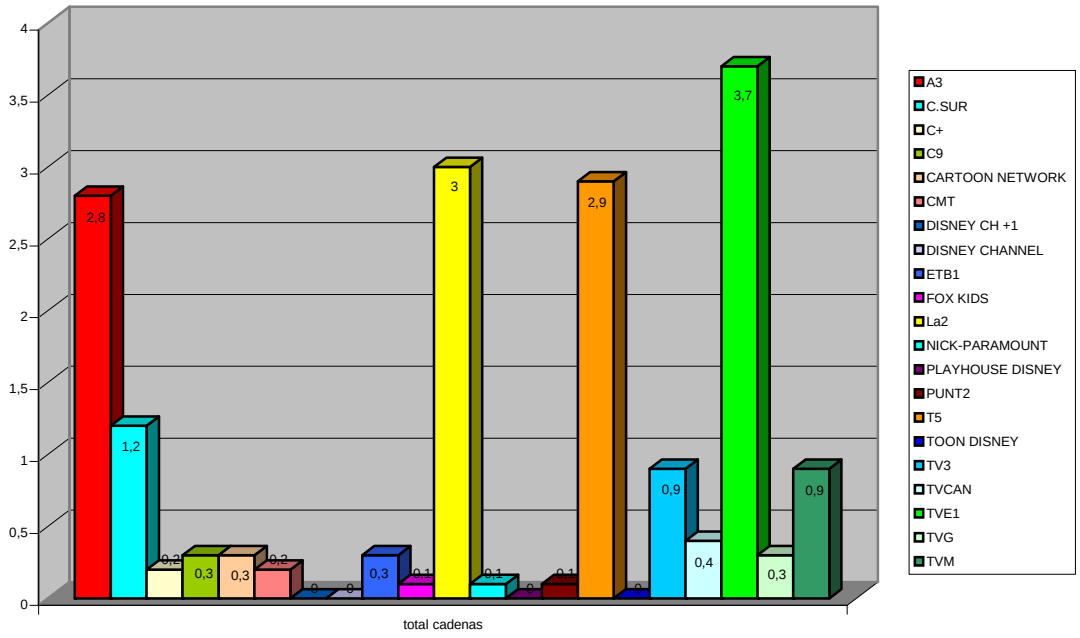
En el segundo cuatrimestre apenas observamos variaciones con respecto al primero. TVE1 lidera el grupo cn una AM% del 3,7%, seguida por el otro canal público, TV2 con un 3% y por los privados T5 con un 2,9% y Antena 3 con un 2,8%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En cuanto a los autonómicas destacaría Canal Sur en primer lugar con un 1,2% y Tele Madrid con un 0,9%, mientras que el resto registra valores situados entre el 0,4% y el o,1%.

De nuevo las cadenas temáticas vuelven a recoger los porcentajes más bajos de audiencia, destacando entre ellas Cartoon Network con un 0,3% y Fox Kids y Nick-Paramount con un 0,1% cada una.

AM% total cadenas 4-12 años. Segundo cuatrimestre.Programación



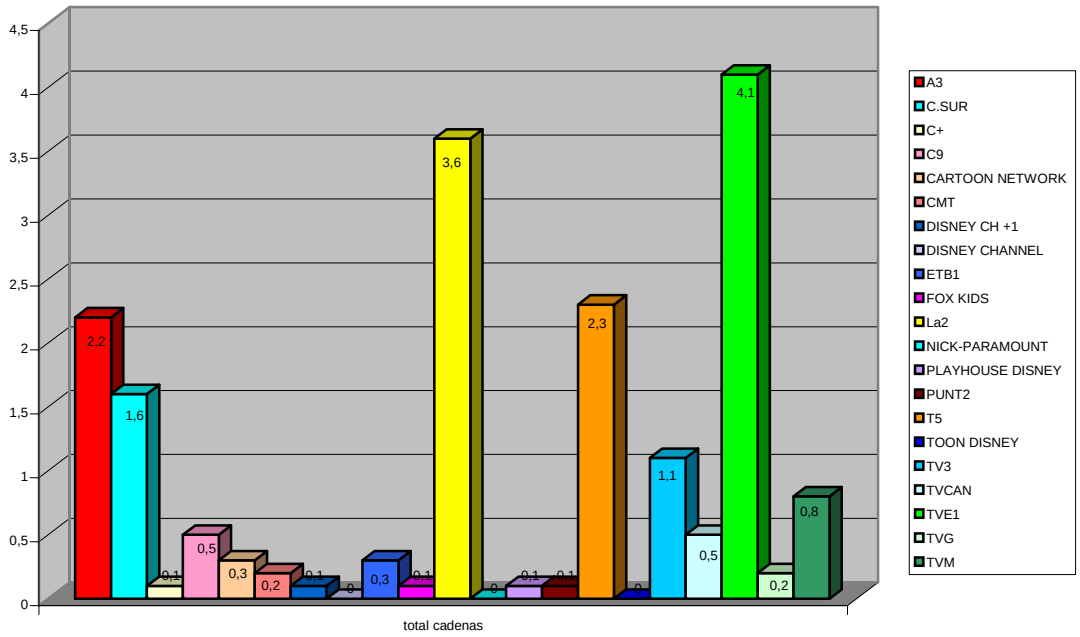
En la franja de edad de 4 a 6 años destaca, además de TVE1, La 2 sobre Antena 3 y T5, debido a las características de la programación de esta cadena que la hacen especialmente interesante para los más pequeños.

A las cadenas públicas le siguen en audiencia las autonómicas, dónde sobresale canal Sur con una AM% del 1,6%, TV3 con un 1,1% y Tele Madrid con un 0,8%.

Aunque con una audiencia más limitada, encontramos en este segundo cuatrimestre y en esta franja de edad una representación más variada de las cadenas temáticas. Además de Cartoon Network con una AM% del 0,3%, nos encontramos también a Disney Channel 1, a Disney Channel y a Fox Kids con un 0,1% cada uno.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

AM% total cadenas 4-6 años. Segundo cuatrimestre.Programación



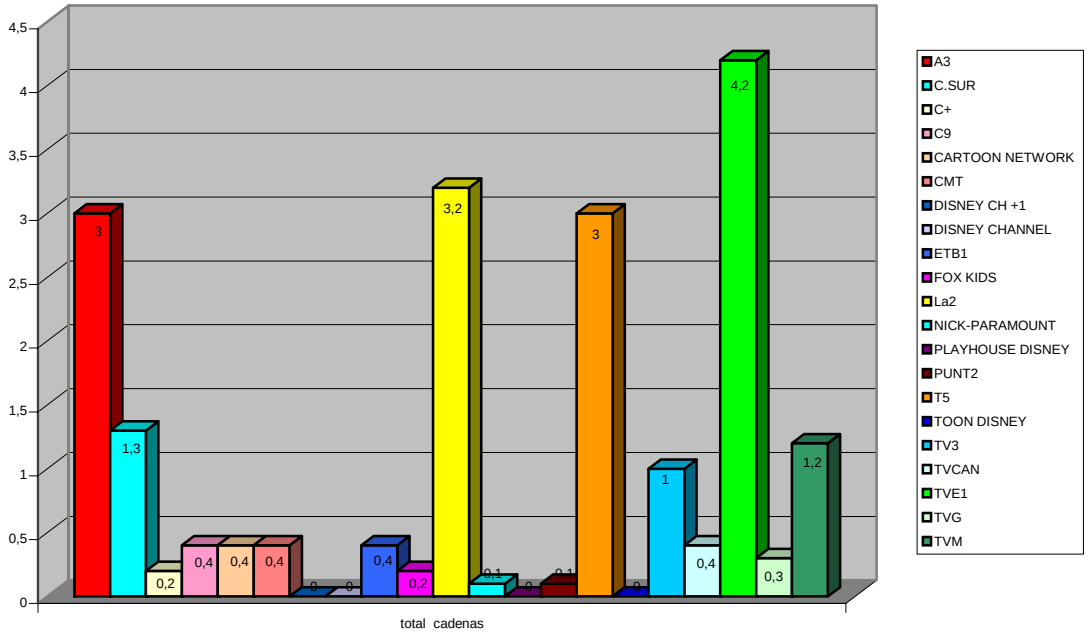
Se advierte, en la franja de edad que va desde los siete a los nueve años, como TVE1 supera al resto de cadenas con un punto de diferencia sobre su precursora inmediata, La 2, a la que siguen muy de cerca T5 y Antena 3, que ven incrementada su audiencia en este tramo.

De nuevo, y bajo la primacía de las cadenas convencionales, vuelven a destacar las autonómicas, Canal Sur con una AM% de 1,3%, TVM con un 1,2% y TV3 con un 1%.

Entre las cadenas temáticas, siempre con porcentajes visiblemente inferiores, cabría mencionar la audiencia de Cartoon Network con un 0,4% y la de Fox Kids con un 0,2%. Nick Paramount registra un 0,1% y el resto obtiene una audiencia apenas significativa.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

AM% total cadenas 7-9 años. Segundo cuatrimestre.Programación

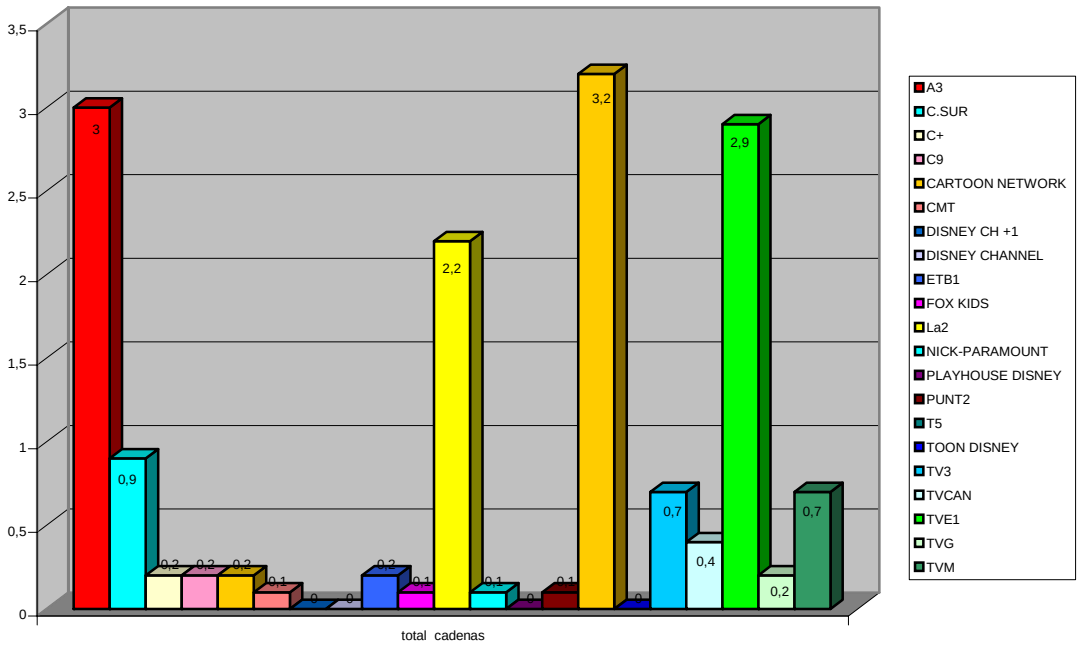


En este segmento que agrupa a los niños entre 10 y 12 años observamos como las cadenas privadas superan en audiencia a las públicas. T5 registra una AM% del 3,2%, mientras que Antena 3 del 3%, aunque le sigue muy de cerca TVE1 con un 2,9%.

Se advierte en el gráfico inferior, como las audiencias se polarizan especialmente en las cadenas convencionales y especialmente en las privadas, mientras que descienden las audiencias de las autonómicas y las temáticas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

AM% total cadenas 10-12 años. Segundo cuatrimestre.Programación

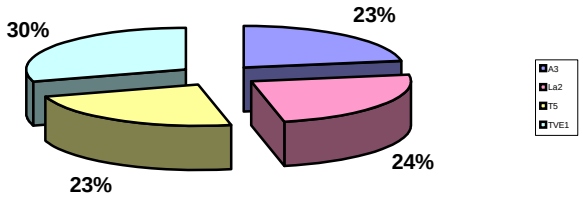


- **Distribución de AM% respecto al tipo de cadena**.

Cadenas convencionales:

Sobresale TVE1 con una AM% del 30%, seguida por la otra cadena pública, TV2 con un 24%. Así pues, los dos canales públicos concentran al 54% de la audiencia. Aunque, como se observa en el gráfico, es una distribución bastante homogénea de la audiencia, que registra tanto en T5 como en Antena 3 un 23%.

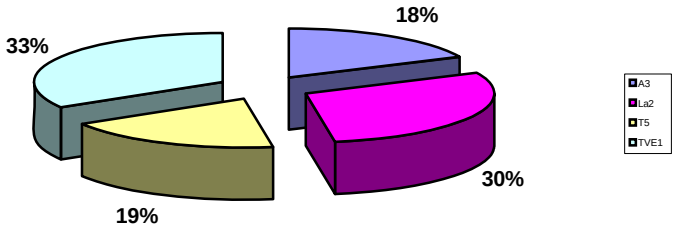
AM% cadenas generalistas 4-12 años. Segundo cuatrimestre.Programación



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

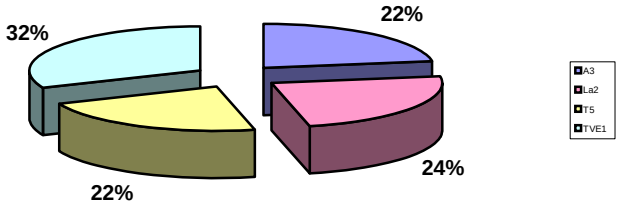
En el segmento de edad 4-6 años, se advierte como decrece la audiencia de las cadenas privadas, incrementándose la de las públicas, especialmente la de TV2, que registra un 30%.

AM% cadenas generalistas 4-6 años. Segundo cuatrimestre.Programación



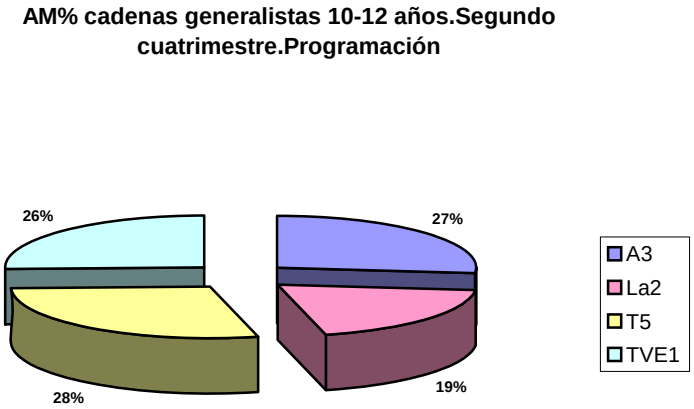
En esta franja de edad, de 7 a 9 años, se observa una distribución más equitativa entre las diferentes cadenas, aunque sigue destacando TVE1 con una AM% del 32%.

AM% cadenas generalistas 7-9 años.Segundo cuatrimestre.Programación



En el tramo de edad superior, de 10 a 12 años, las cadenas privadas vuelven a superar a las públicas, registrando T5 una AM% del 28% y Antena 3 del 27%, seguida muy de cerca por TVE con un 26%, mientras que La 2 sólo obtiene un 19%.

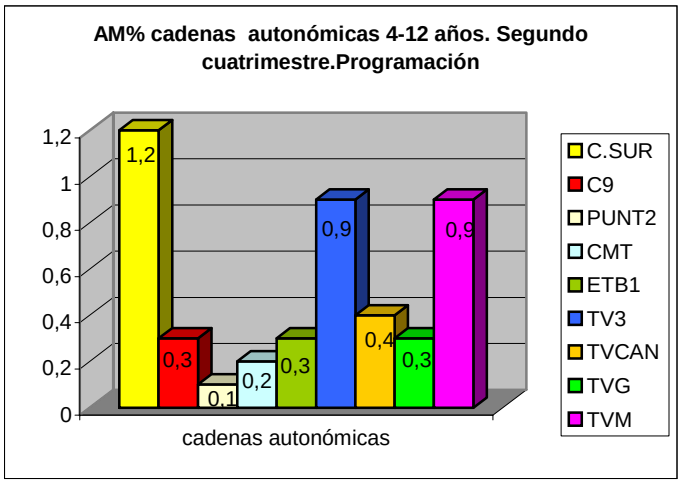
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



Cadenas autonómicas:

Con respecto al total de la población infantil lidera el grupo de las cadenas autonómicas Canal Sur con una AM% del 1,2%, seguida por TV3 y Tele Madrid, ambas con un 0,9%.

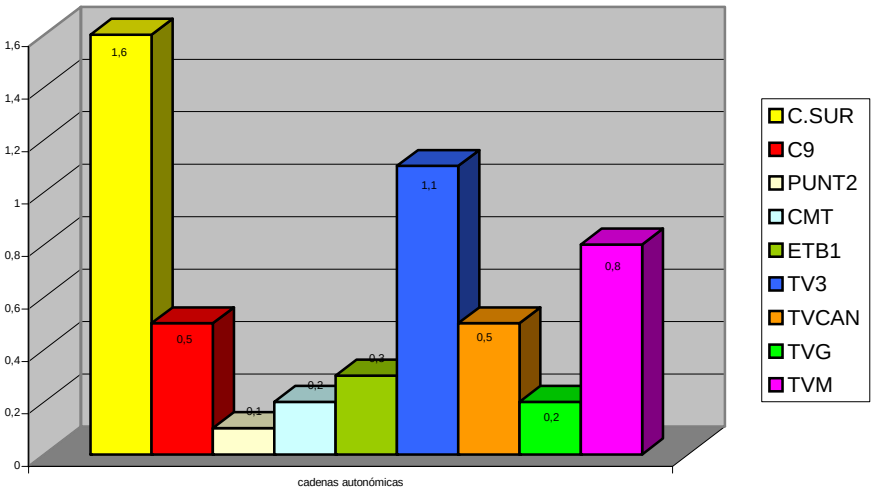
Los porcentajes más bajos lo registran Punt 2 con un 0,1% y Castilla La Mancha Televisión con un 0,2%.



En el grupo de edad de 4-6 años los mayores valores en audiencia los registra Canal Sur con una AM% del 1,6% y TV3 con un 1,1%, seguido por TVM con un 0,8%. También cabe mencionar las AM% de Canal 9 con un 0,5% y Televisión Canaria con otro 0,5%.

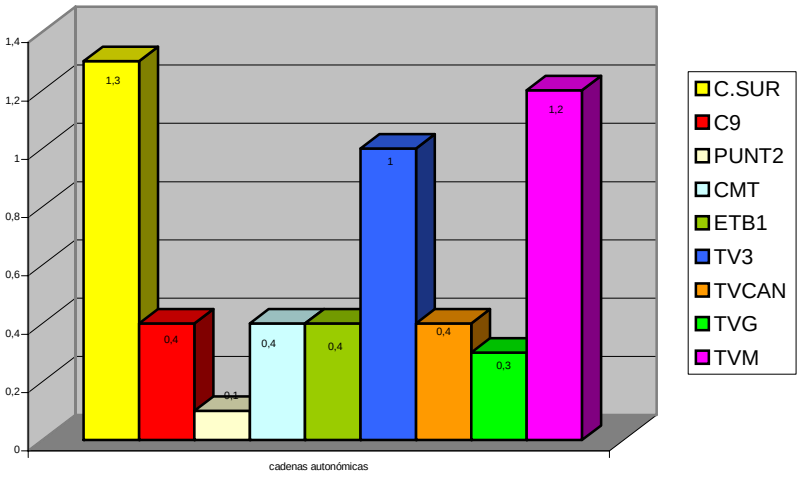
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

AM% cadenas autonómicas 4-6 años. Segundo cuatrimestre.Programación



En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, vuelve a liderar el grupo de las autonómicas Canal Sur con una AM% de 1,3% y también Tele Madrid con un 1,2% y TV3 con un 1%. El resto registra una AM% del 0,4% excepto Televisión de Galicia con un 0,3% y Punt 2 con un 0,1%.

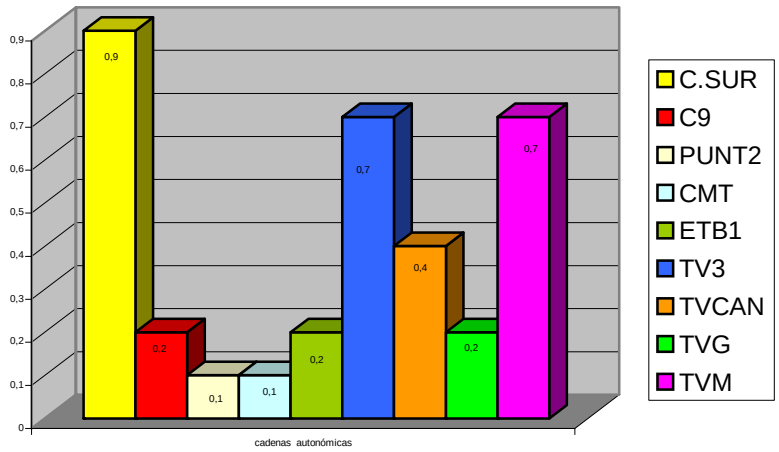
AM% cadenas autonómicas 7-9 años. Segundo cuatrimestre.Programación



Finalmente, en el grupo de 10 a 12 años, nos volvemos a encontrar en los primeros puestos de audiencia, aunque con unos valores diferentes a los anteriores a Canal Sur en primer lugar, seguido de TV3 y Tele Madrid, ambos con igual porcentaje.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

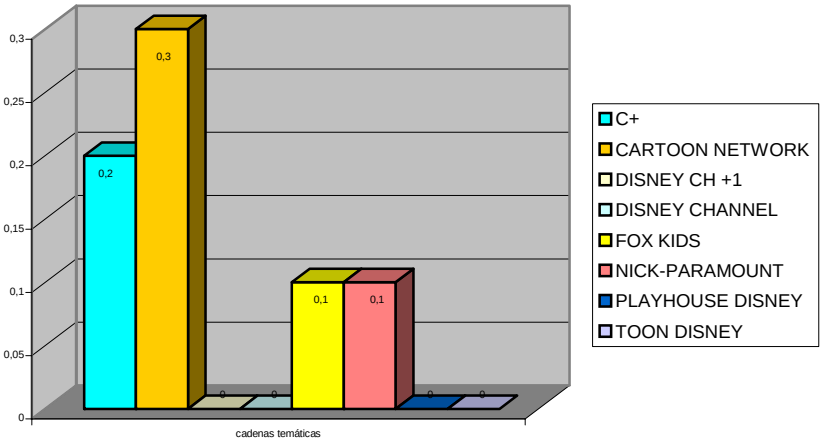
AM% cadenas autonómicas 10-12 años. Segundo cuatrimestre.Programación



Cadenas temáticas:

Con respecto al total de la audiencia infantil, de 4 a 12 años, sobresale Cartoon Network con una AM% de 0,3%, seguida de Canal + con un 0,2% y Nick Paramount y Fox Kids con un 0,1%. El resto de canales temáticos no obtiene ninguna representatividad.

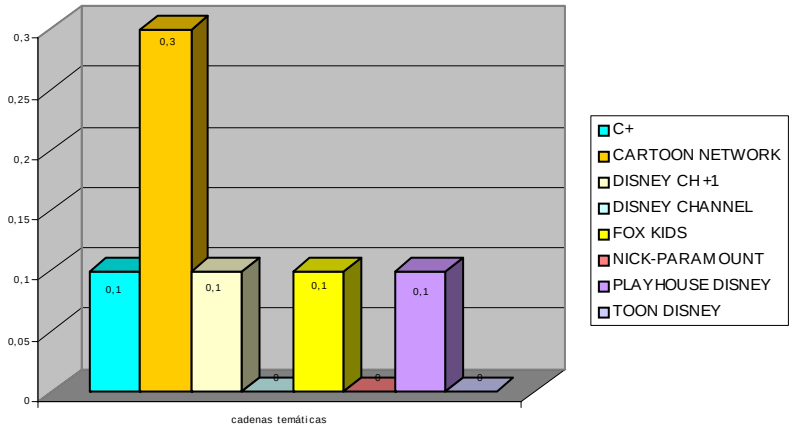
AM% cadenas temáticas 4 - 12 años.Segundo cuatrimestre. Programación.



En la franja de edad de 4 a 6 años, volvemos a encontrarnos, al igual que observábamos en el primer cuatrimestre con el canal temático Playhouse Disney, con contenidos específicos dirigidos al público preescolar. Cartoon Network sigue manteniendo su liderazgo y Canal Plus, Fox Kids y Disney Chanel 1 registran una AM% del 0,1% cada una.

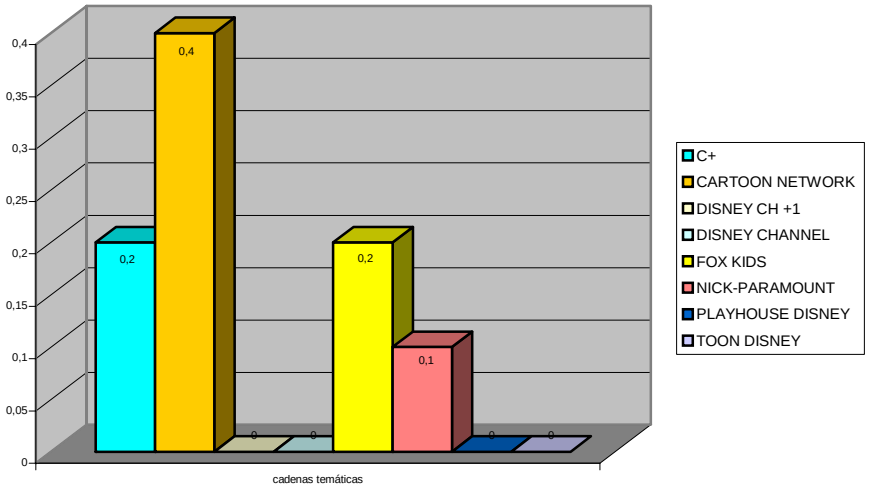
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

AM% cadenas temáticas 4 - 6 años.Segundo cuatrimestre. Programación.



En el target de 7 a 9 años, desaparece Playhouse Channel y entra en escena un nuevo canal, Nick-Paramount con una AM% del 0,1%, mientras que Canal Plus y Fox Kids pasan del 0,1% que registraban en la franja de 4 a 6 años al 0,2%.

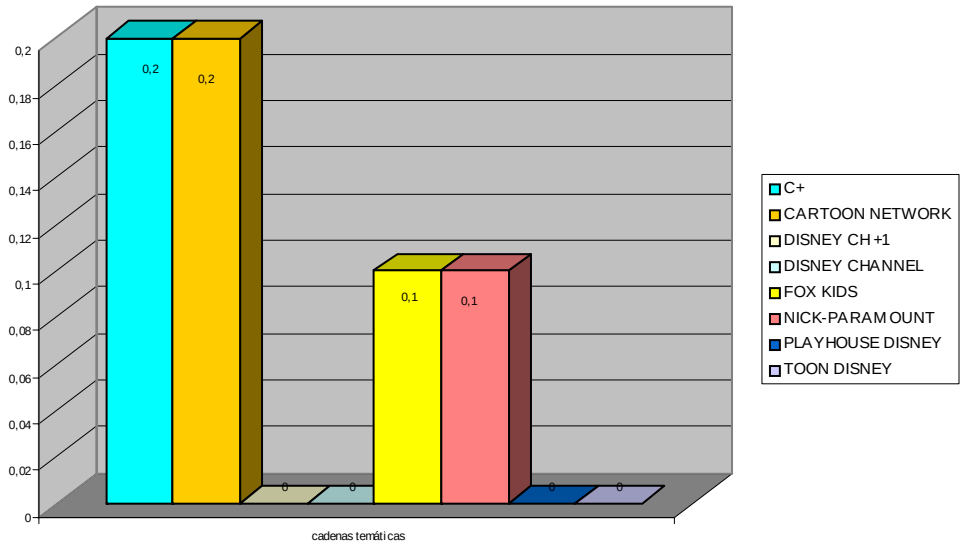
AM% cadenas temáticas 7 - 9 años.Segundo cuatrimestre. Programación.



Finalmente, en el grupo de 10 a 12 años, Canal Plus y Cartoon Network comparten liderazgo con una AM% del 0,2%, mientras que Nick-Paramount y Fox Kids se mantienen en escena con un 0,1% cada uno.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

AM% cadenas temáticas 10 - 12 años.Segundo cuatrimestre. Programación.



II.3.2.A.3 TERCER TRIMESTRE

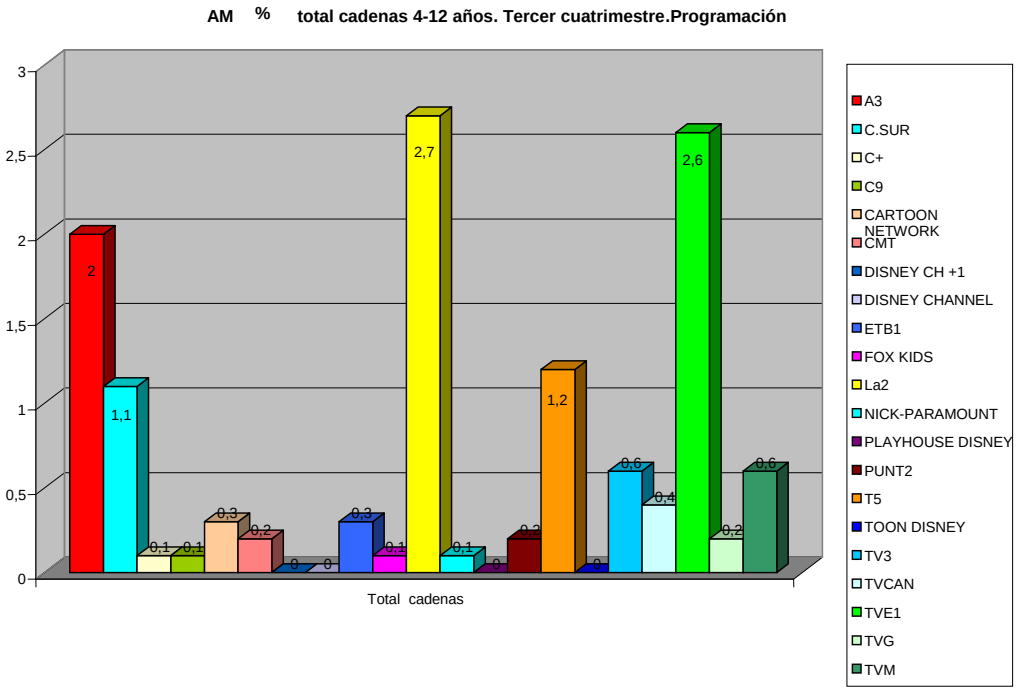
- **Distribución de AM% por edades respecto al total de cadenas.**

Atendiendo a la distribución por edades sobre el total de cadenas en el tercer cuatrimestre, advertimos como en el grupo que reúne al total de la población infantil (considerada como televidente, de 4 a 12 años), destaca la audiencia de las cadenas públicas, pero con una novedad con respecto a los cuatrimestres anteriores. La AM% de TV2 con un 2,7% supera a la TVE1 con un 2,6%.

Además, en las cadenas privadas ya no es T5 el cabeza de grupo, sino Antena 3 con una AM% del 2%, mientras que la de su rival es de un 1,2%, muy próxima al 1,1% que registra Canal Sur.

Otras cadenas que ofrezcan una audiencia significativa serían TV3 y Tele Madrid, ambas con un 0,6%, mientras que el resto de las autonómicas y las temáticas no alcanzan valores importantes, si acaso Cartoon Network que obtiene una AM% del 0,3%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

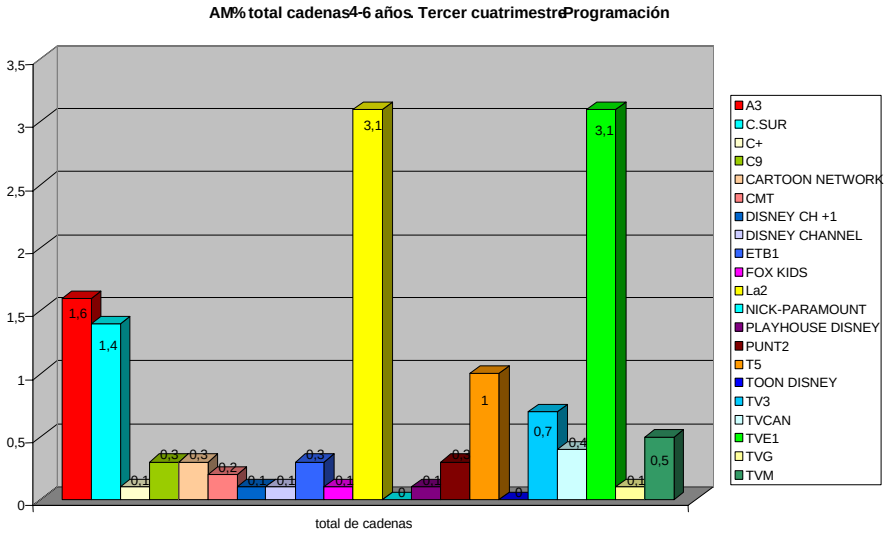


Con respecto al desglose por edades, en la franja de 4 a 6 años, se observa la primacía de los dos canales públicos TVE1 y TV2, ambos con una AM% del 3,1%. Pero a diferencia de los cuatrimestres anteriores, no encontramos en éste ni en esta franja de edad en concreto, una mayor audiencia de TV2 sobre TVE por su mayor oferta de programas dirigidos a preescolar. Probablemente se deba a los cambios que se efectúan durante el periodo de verano, espacio temporal que comprende este cuatrimestre.

En cuanto a las privadas, Antena 3 con una AM% de 1,6% supera a T5, que a la vez es sobrepasado por un canal autonómico, Canal Sur.

Por tanto, nos encontramos con dos novedades, un canal autonómico supera en audiencia a uno privado y TV2 no lidera esta franja de edad y con una similitud con respecto a los periodos anteriores estudiados, se trata de la representación de Playhouse Disney con una AM% de 0,1%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

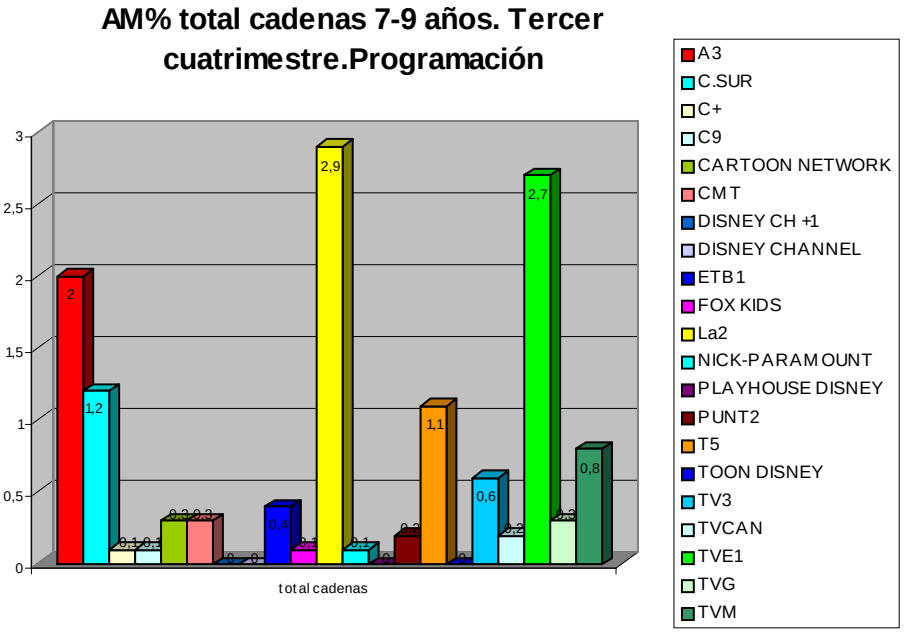


En la franja de edad de 7 a 9 años, TV2 con una AM% de 2,9% sí que supera a TVE con un 2,7%, a diferencia de lo observado en otros cuatrimestres, donde TV2 sólo era líder de audiencia en la franja de 4 a 6 años.

También Antena 3 desbanca con una AM% del 2% a Telecinco con un 1,1%, incrementando su audiencia con respecto a los cuatrimestres anteriores.

De nuevo en este segmento de edad se advierte, al igual que ya comentábamos en el segmento de edad anterior, que Canal Sur supera conuna AM% del 1,2% a Tele 5.

Otras autonómicas que cabría mencionar son Tele Madrid con una AM% del 0,8% y TV3 con un 0,6% y entre las cadenas temáticas destaca Cartoon Network con un 0,3% y Fox Kids y Nick-Paramount con un 0,1%.

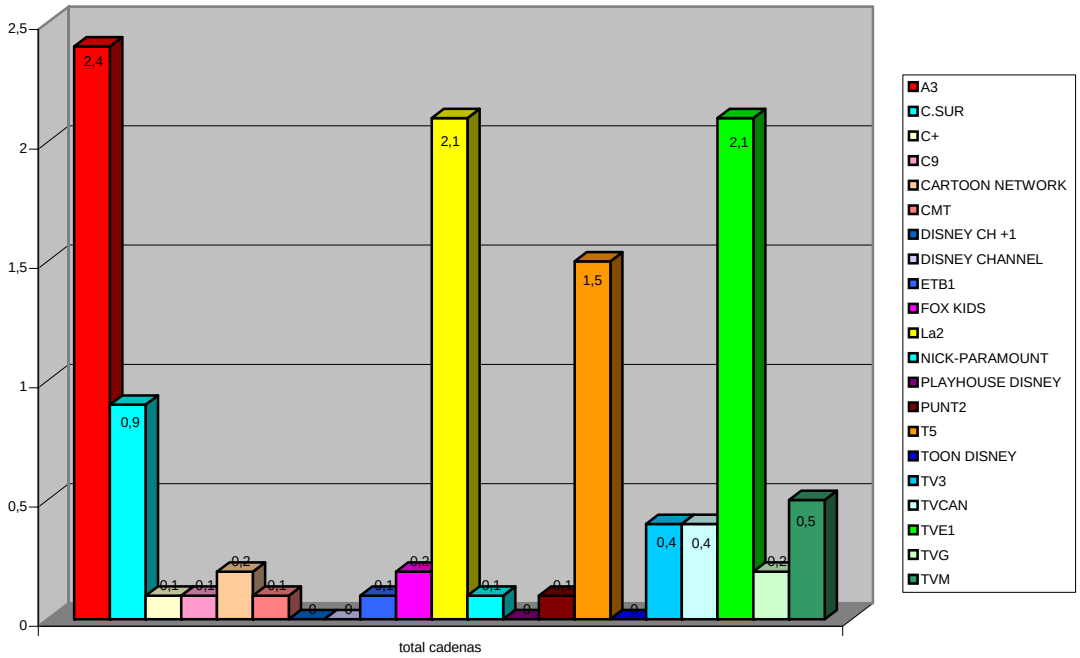


Finalmente, en la franja de edad de 10 a 12 años, límite para determinar la población infantil, advertimos el predominio de la cadena privada

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Antena 3, con una AM% de 2,4% sobre TVE y TV2, ambas con un 2,1% y sobre T5 con un 1,5% que no logra superar en audiencia a las cadenas públicas, tal y como se observaba en los cuatrimestres anteriores.

AM% total cadenas 10-12 años. Tercer cuatrimestre.Programación



Entre las autonómicas vuelve a destacar Canal Sur con una AM% de 0,9%, seguida por Tele Madrid con un 0,5% y entre las cadenas temáticas únicamente sobresalen Cartoon Network y Fox Kids con un 0,2% y Nick Paramount con un 0,1%.

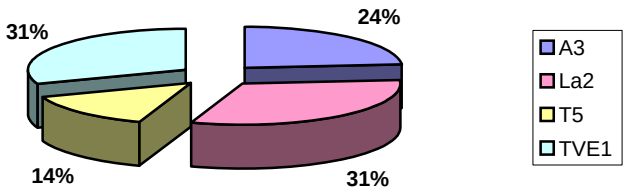
- **Distribución de AM% respecto al tipo de cadena**.

Cadenas convencionales:

En el tercer cuatrimestre se acusa la primacía de las dos cadenas privadas, ambas con un porcentaje del 31% y la posición rezagada de T5 que alcanza sólo un porcentaje de audiencia del 14%. Antena 3, el otro canal privado se mantiene en un 24%.

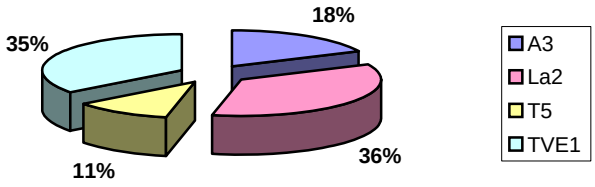
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

AM% cadenas generalistas 4-12 años.Tercer cuatrimestre.Programación



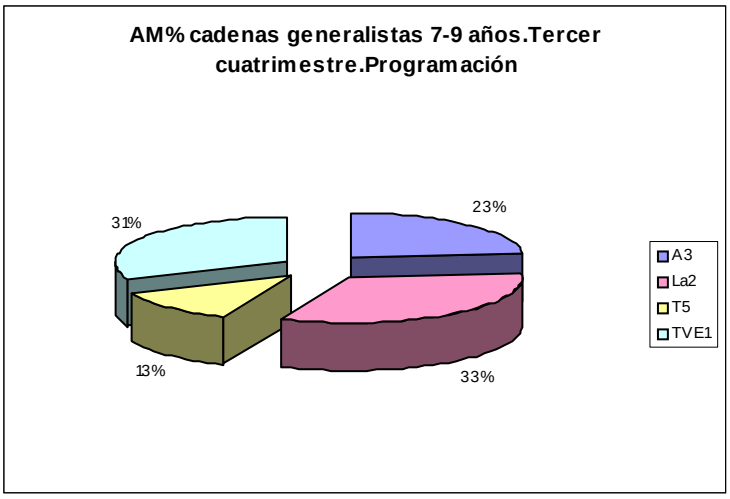
En la franja de edad de 4-6 años, compuesta por el grupo de los más pequeños dentro de la población infantil, se acrecienta los porcentajes observados en el gráfico que mostraba el total del target infantil. Así, TV2 aumenta su porcentaje de audiencia hasta un 36% y TVE1 hasta un 35%, mientras que el de T5 desciende hasta un 11% y el de Antena 3 hasta un 18%.

AM% cadenas generalistas 4-6 años.Tercer cuatrimestre.Programación

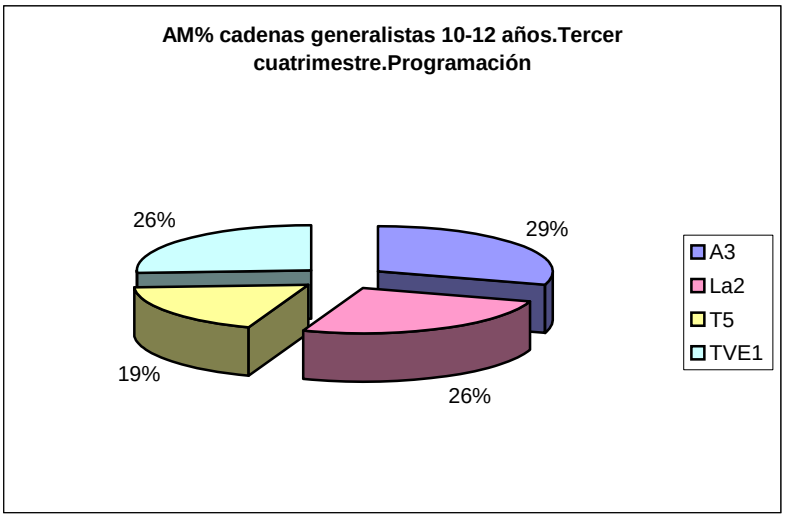


En el siguiente tramo de edad, se mantienen los puestos obtenidos por el anterior. TV2 mantiene el liderazgo con un porcentaje del 33%, seguida por TVE1 con un 31%, suponiendo las dos cadenas públicas más del 64%. Antena 3 obtiene una representación del 23% frente al 13% de T5.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



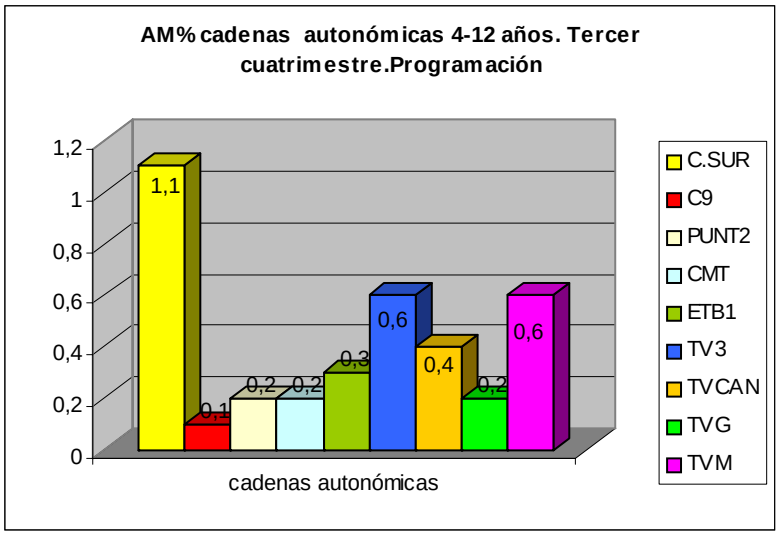
Finalmente, en la franja de edad de 10 a 12 años, se observa como los canales privadas incrementan sus porcentajes, situándose Antena 3 como líder del grupo con un porcentaje sobre el total de la audiencia del 29%, seguida por las dos cadenas públicas, TVE1 y TV2, ambas con un 26%. T5 aumenta su porcentaje de un 13% a un 19%, pero no logra superar a Antena 3.



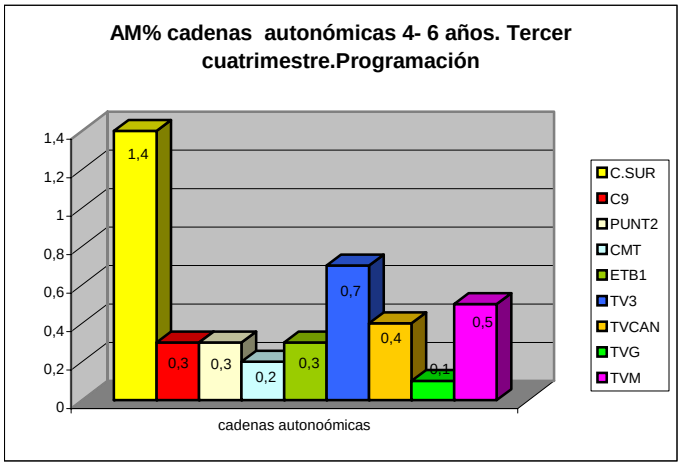
Cadenas autonómicas:

Sobre el total de la audiencia infantil contemplada destaca entre las cadenas autonómicas, Canal Sur con una AM% de 1,1%, seguida por TV3 y TVM con un 0,6% y Televisión Canaria con un 0,4%. Como novedad encontramos que la segunda de la Televisión valenciana, Punt Dos, supera a Canal 9, posiblemente porque la programación infantil de esta cadena se traslada durante la mayor parte del día a Punt Dos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



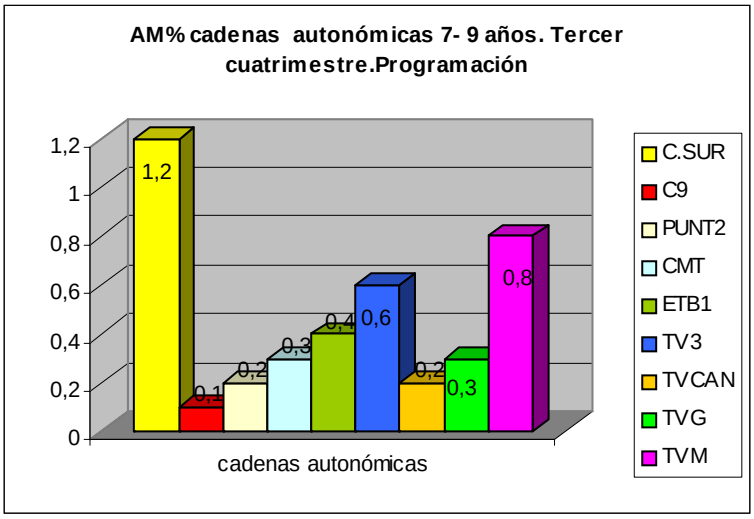
En la franja de edad de 4 a 6 años, Canal Sur obtiene el liderazgo con una AM% del 1,4%, seguido por TV3 con un 0,7%, TVM con un 0,5% y Televisión de Canarias con un 0,4%. Canal 9 y Punt 2 registran ambas un 0,3% y los valores más bajos de audiencia los encontramos en Castilla la Mancha Televisión con una AM del 0,2% y Televisión de Galicia con un 0,1%.



En el siguiente tramo de edad, de 7 a 9 años, de nuevo nos encontramos con la primacía de Canal Sur con una AM% del 1,2%, seguida por Tele Madrid con un 0,8% y TV3 con un 0,6%.

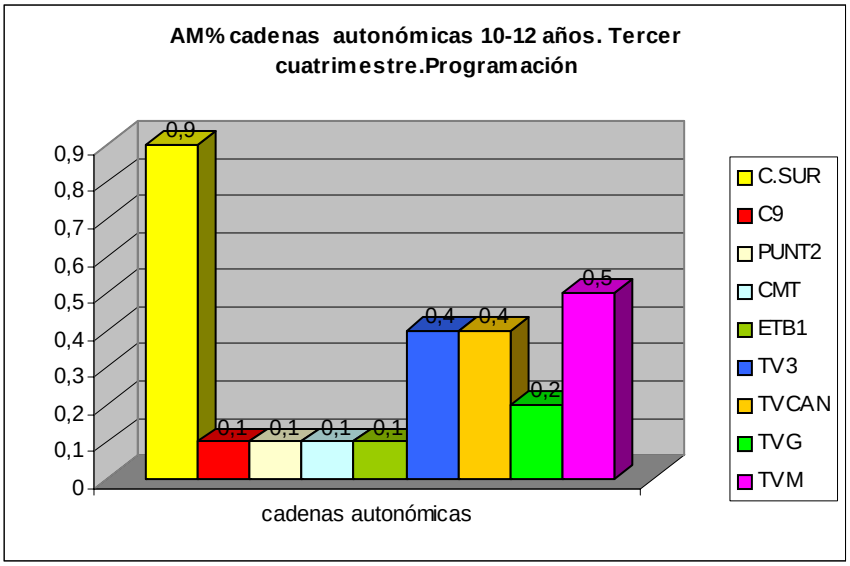
Punt 2 supera a Canal 9 con una AM% del 0,2% y el canal autonómico valenciano queda situado en última posición.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



También en esta última franja de edad, de 10 a 12 años, Canal Sur conserva su liderazgo con una AM% del 0,9%, destacando, además, Tele Madrid con un 0,5% y TV3, que desciende en el ranking, y Televisión Canaria que asciende hasta la tercera posición, ambas dos con un 0,4%.

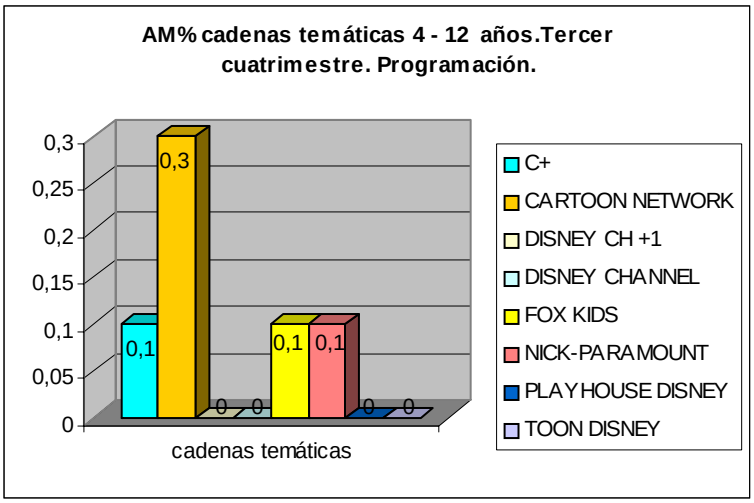
El resto de autonómicas registran una AM% del 0,1%, excepto Televisión de Galicia que obtiene un 0,2%.



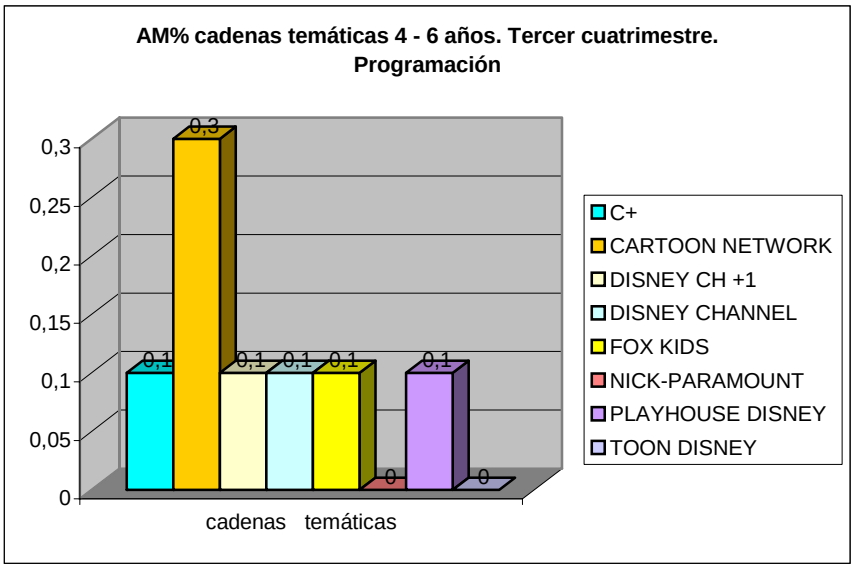
Cadenas temáticas:

Sobre el total de la audiencia infantil contemplada, de 4 a 12 años, destaca Cartoon Network con un valor del 0,3%, al que siguen Fox Kids, Nick-Paramount y Canal Plus con un 0,1%. El resto de canales temáticos apenas ofrecen representatividad, tal y como se aprecia en el gráfico.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

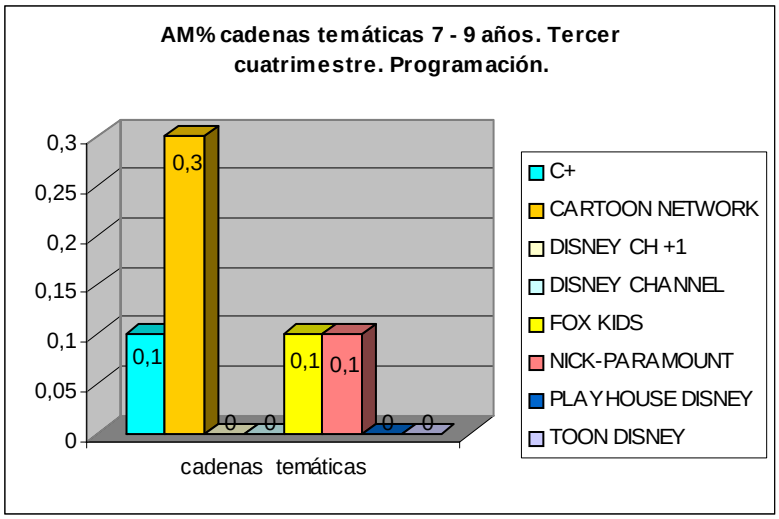


En el grupo de edad 4-6 años, predomina Cartoon Network con una AM% del 0,3%, pero destaca también la aparición en escena de otras cadenas temáticas como Disney Channel 1, Disney Channel, Fox Kids y Playhouse Disney, que aparece únicamente en este grupo de edad, tal y como mencionábamos en los cuatrimestres anteriores.



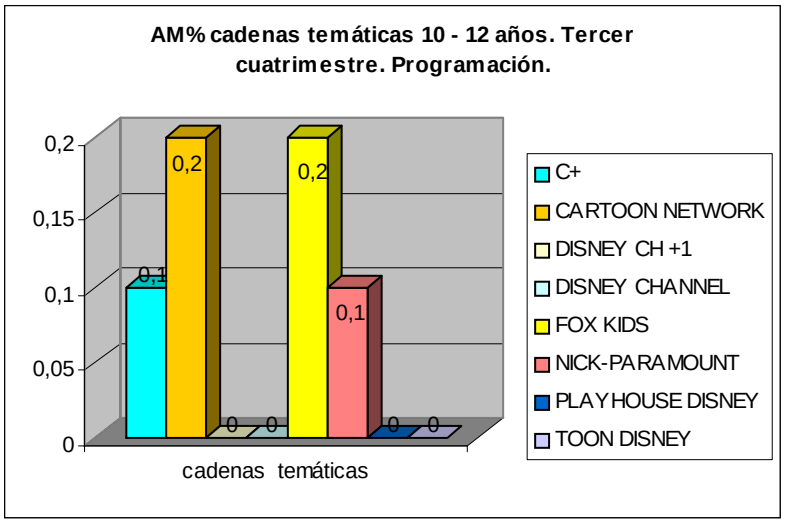
En la siguiente franja de edad, desaparecen algunas cadenas como Playhouse Disney, Disney Channel 1 y Disney Channel, pero se mantienen con los mismos valores que en el grupo anterior Cartoon Network con una AM% del 0,3% y Canal Plus, Fox Kids y Nick-Paramount con un 0,1%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



También en el siguiente grupo de edad, de 10 a 12 años, nos encontramos con la representación de estos cuatro canales.

Canal Plus y Nick Paramount mantienen la misma AM% que en el grupo anterior, 0,1%, pero de la de Cartoon Network desciende de un 0,3% a un 0,2% y la de Fox Kids aumenta de un 0,1% a un 0,2%.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

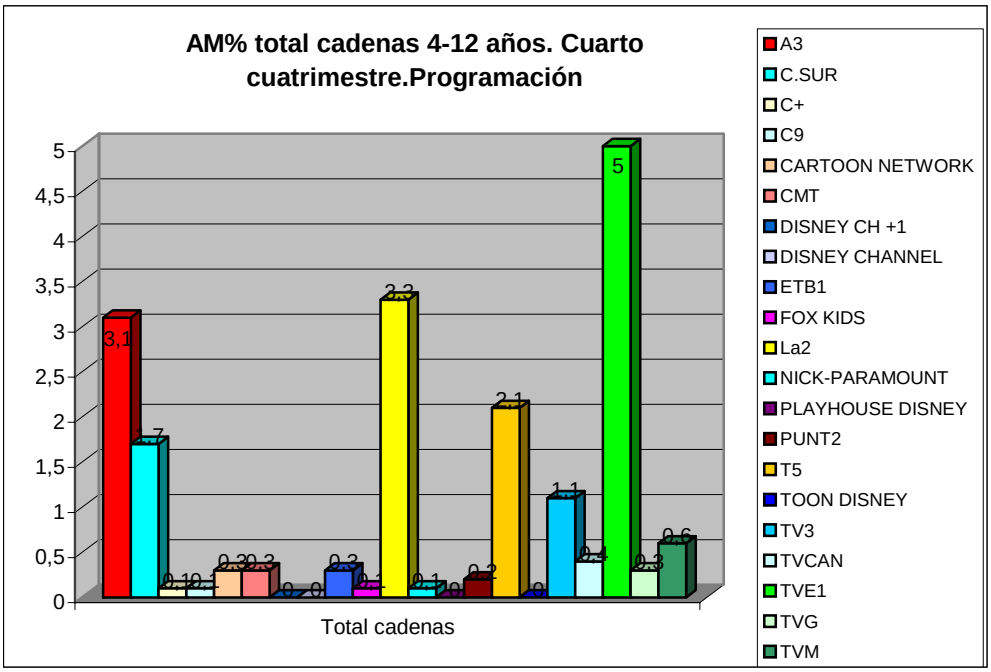
II.3.2.A.4 CUARTO TRIMESTRE

Distribución de AM% por edades respecto al total de cadenas.

En el cuarto cuatrimestre la cadena con mayor audiencia es TVE con una AM% del 5%, seguida muy de lejos por el otro canal privado, TV2 con un 3,3% y por el privado Antena 3 con un 3,1%. Tele 5, a pesar de que en los dos primeros cuatrimestres lideraba el grupo de las privadas, tanto en el tercero como en el cuatro ve como su audiencia disminuye hasta situarse un punto por debajo de su rival Antena 3.

Cerca de ese 2,1% que registra Tele 5 se encuentra la AM% de Canal Sur con un 1,7% o la de TV3 con un 1,1% y las menos relevantes audiencias de Tele Madrid con un 0,6% o Televisión Canaria con un 0,4%.

En cuanto a las cadenas temáticas, con unas audiencias relativamente bajas con respecto a las cadenas convencionales e incluso a las autonómicas, cabría destacar la AM% de Cartoon Network con un 0,3% o la de Fox Kids y Nick Paramount con un 0,1%.



En el tramo de edad de cuatro a seis años, destaca TVE con una AM% del 6,3% por encima de TV2 con un 4,2%. Las cadenas privadas pierden protagonismo, y de nuevo, en este cuatrimestre Antena 3 supera a T5, con una AM% del 2,8% la primera frente al 2,3% del segundo.

En cuanto a las autonómicas, Canal Sur vuelve a sobresalir con una AM% del 2%, situándose en posiciones muy cercanas a las cadenas privadas. Otras autonómicas que destacan son Tele Madrid con una AM% del 0,6% y TV3 con un 1,2%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

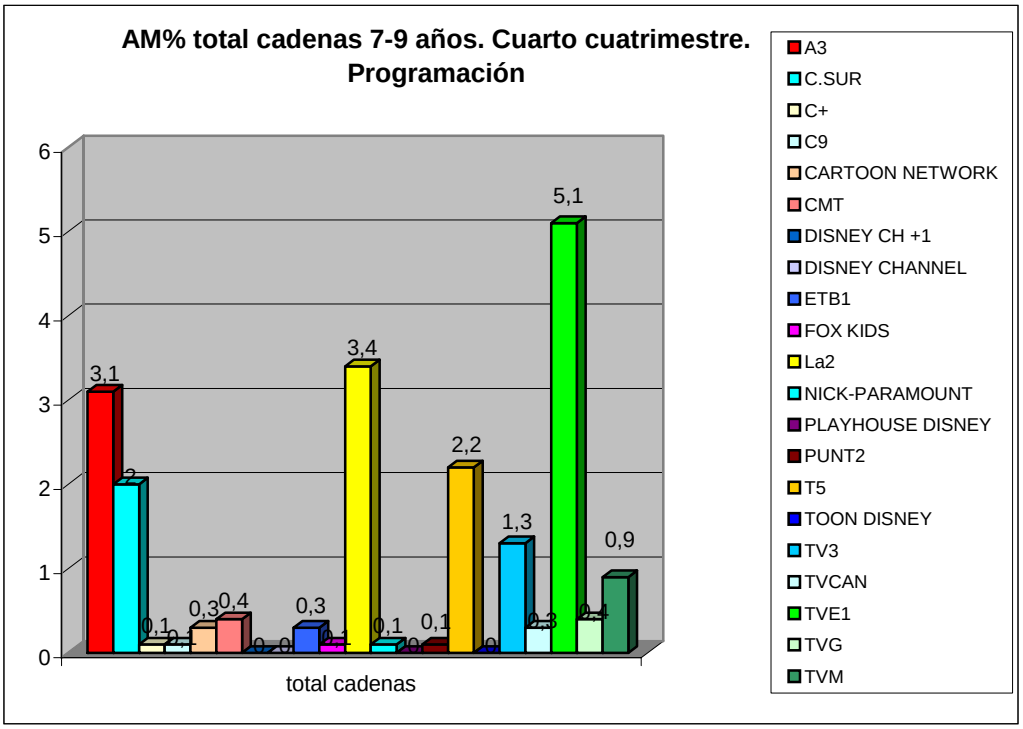
Y las cadenas temáticas ocupan, de nuevo, los últimos puestos del ranking de audiencia, destacando especialmente Cartoon Network con una AM% del 0,3% y Fox Kids y Playhouse Disney, de nuevo en esta franja de edad, con un 0,1%.

En el siguiente tramo de edad, de 7 a 9 años, nos volvemos a encontrar con el liderazgo de TVE1 con una AM% del 5,1%, seguido por otro canal público TV2 con un 3,4%, aunque Antena 3 se sitúa a muy corta distancia con un 3,1%.

En cuarta posición nos encontramos a T5, que cede el liderazgo definitivamente a Antena 3, con una AM% del 2,2% y casi en la misma posición descubrimos a un canal autonómico, Canal sur, con un 2%.

Otras autonómicas que destacarían serían TV3 con un 1,3% y Tele Madrid con un 0,9%.

En cuanto a las cadenas temáticas, de nuevo sobresaldrían Cartoon Network con una AM% del 0,3% y Fox Kids y Nick Paramount con un 0,1%.



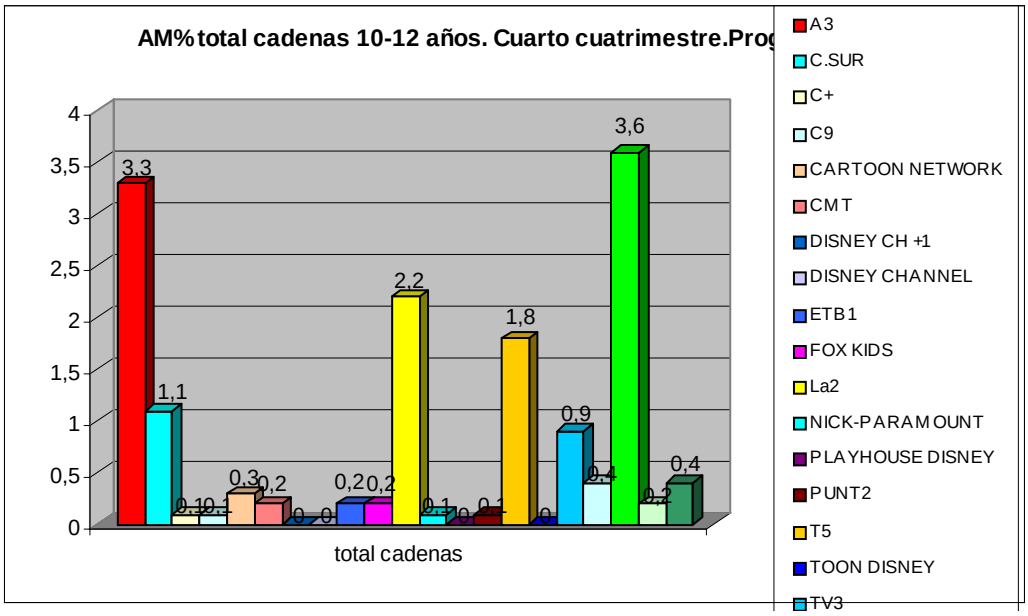
En el grupo de 10 a 12 años, se advierte como se incrementa la audiencia de la cadena privada Antena 3 con una AM% del 3,3%, aunque sin llegar esta vez a superar a TVE1 que se mantiene con un 3,6%.

Destaca una vez más, la posición rezagada de T5 que comenzábamos a entrever ya en el tercer cuatrimestre, muy diferente de la alcanzada en el primero y en el segundo.

Canal Sur vuelve a ser el líder de las cadenas autonómicas con una AM% del 1,1%, seguida por TV3 con un 0,9% y en las cadenas temáticas tampoco encontramos grandes novedades, pues la audiencia se reparte entre

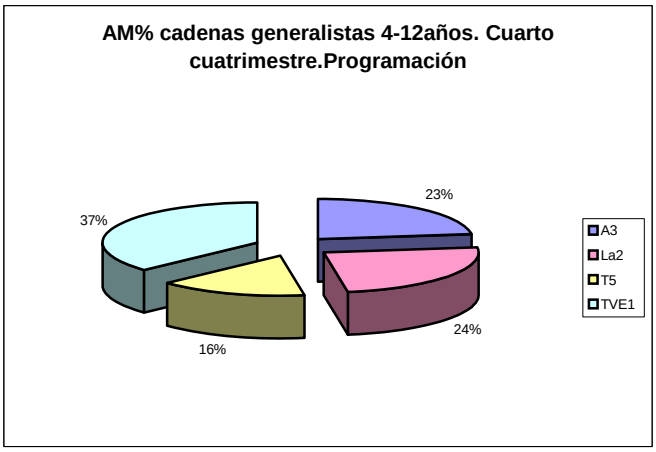
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Cartoon Network con una AM% del 0,3%, Fox Kids con un 0,2% y Nick-Paramount con un 0,1%.



Cadenas convencionales:

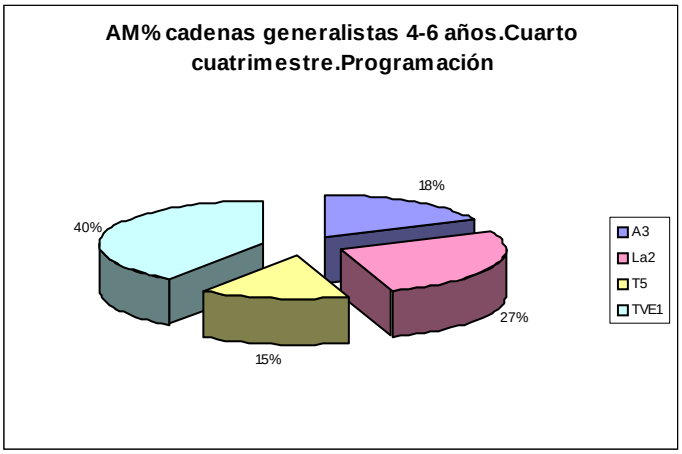
En el cuarto cuatrimestre se observa la predominancia de TVE1 con una audiencia que representa el 37% sobre el total, seguida por otra cadena pública TV2 cuya audiencia supone un 24%. Un punto separa a Antena 3 de La 2, mientras que Tele 5, de nuevo, ocupa la última posición con un porcentaje del 16% sobre el total de la audiencia.



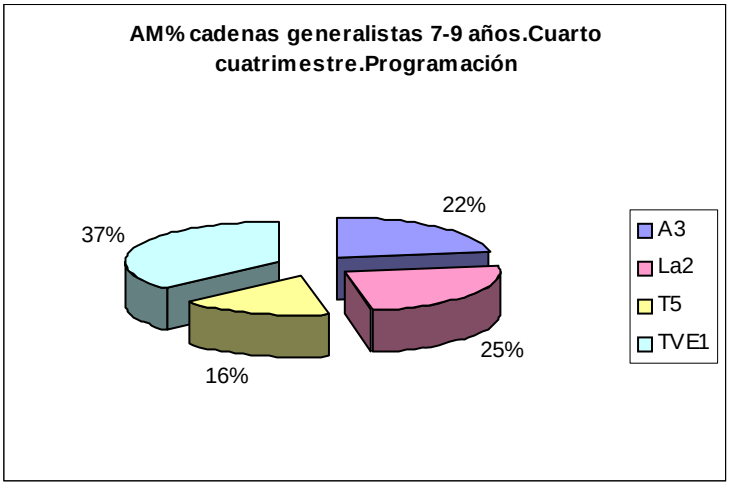
En esta franja de edad de 4 a 6 años y en este cuarto cuatrimestre, a diferencia de lo observado en los periodos anteriores, no es TV2 quien sobresale, sino TVE1 que alcanza un porcentaje de audiencia del 40%. Así, en esta franja de edad casi el 70% de la audiencia se concentra en

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

los canales públicos, repartiéndose los canales privados el resto con un 18% para Antena 3 y un 15% para Tele 5.

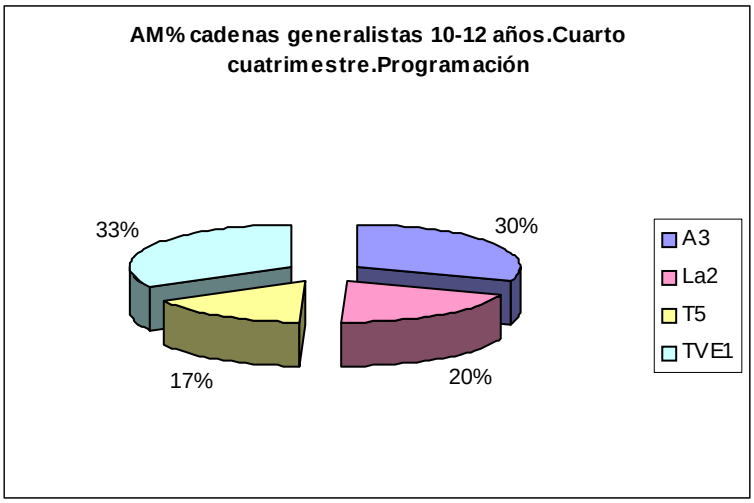


En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, TVE1 mantiene su liderazgo sobrepasando en 12 puntos a la otra cadena pública TV2 con un porcentaje de audiencia del 12%



Antena 3 incrementa ligeramente su audiencia con respecto al tramo de edad anterior, situándose en un 22% y Tele 5 obtiene un escaso 15%.

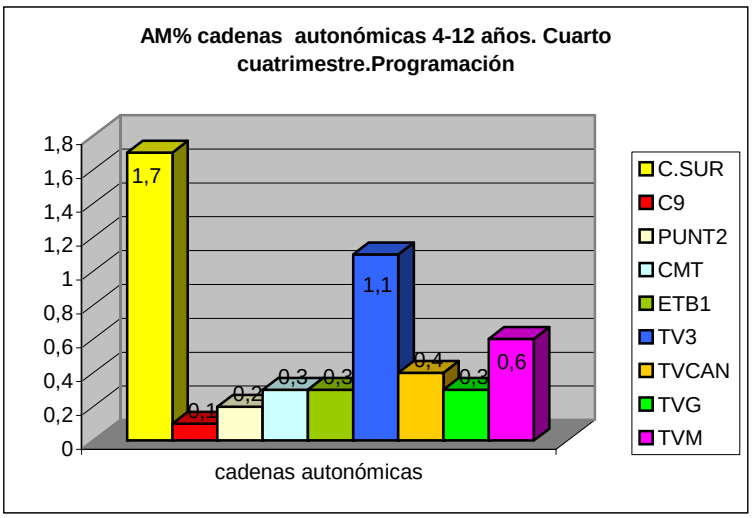
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



En el tramo de edad que agrupa a los niños más mayores se observa una tendencia ya comentada en los trimestres anteriores, aunque más moderada y es el incremento de la audiencia de las cadenas privadas, en este caso concreto de Antena 3 cuya audiencia supone un 30% sobre el total, aunque en este caso es superada por TVE1 con un 33%.

Cadenas autonómicas:

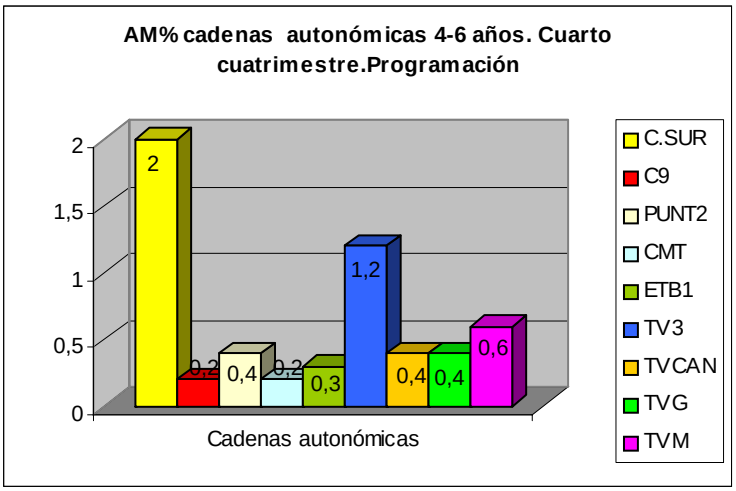
Canal Sur vuelve a ser el líder de audiencia sobre el total de la audiencia infantil en este cuarto trimestre y considerando únicamente las cadenas autonómicas, con una AM% del 1,7%. Le sigue TV3 con un 1,1% y de lejos Tele Madrid con un 0,6%. Televisión Canaria registra una AM% del 0,4% y ETB1, Castilla La Mancha Televisión y Televisión de Galicia, un 0,3%. Los valores más pequeños son obtenidos por las dos televisiones valencianas, en las que Punt 2 supera con una AM% del 0,2% a Canal 9 con un 0,1%, ya que, como explicábamos en apartados anteriores, la programación infantil se traslada de Canal 9 a Punt 2 durante la mayor parte del día.



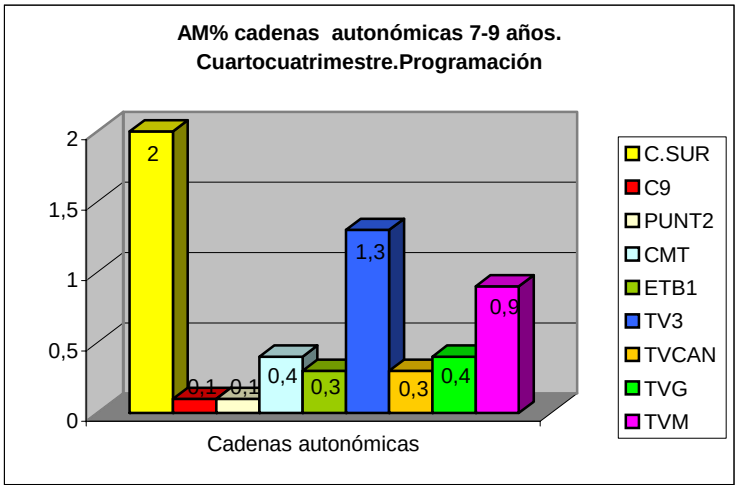
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

De nuevo encontramos en esta segmento de edad, de 4 a 6 años, a Canal Sur como líder de las autonómicas con una AM% del 2%, seguida por TV3 con un 1,2% y Tele Madrid con un 0,6%.

La novedad en este cuatrimestre y en esta franja de edad es el despunte de Punt 2 que abandona la última posición a la que nos tenía acostumbrados para situarse sobre ETB1, Castilla La Mancha Televisión, incluso Canal 9.

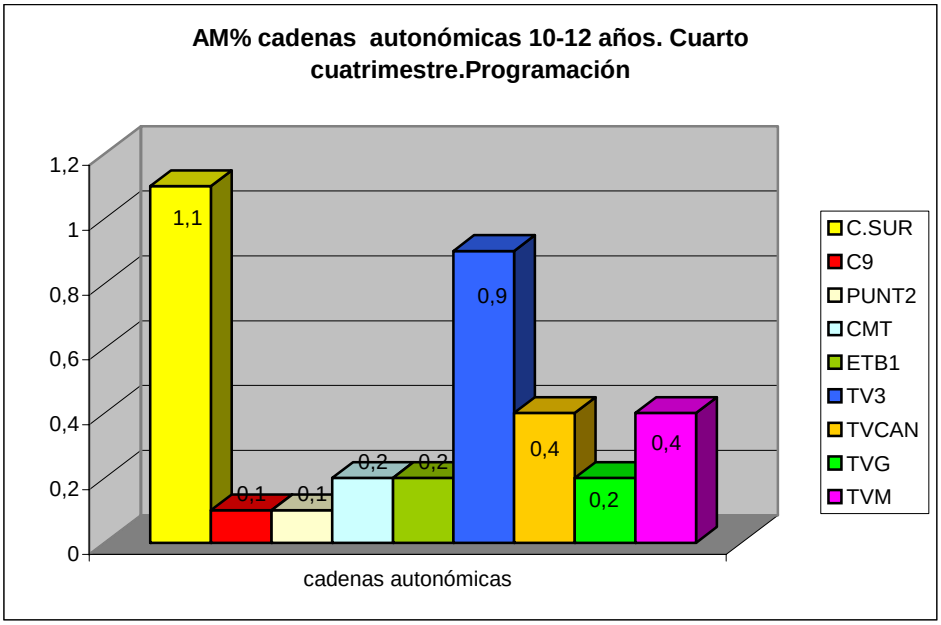


En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, se observa un esquema similar al comentado en el grupo anterior: Canal Sur como líder, seguido de TV3 y Tele Madrid, aunque ahora Castilla La Mancha Televisión y Televisión de Galicia, ambas con una AM% del 0,4%, superan al resto de las autonómicas. De nuevo, las autonómicas valencianas son quienes menor audiencia registran.

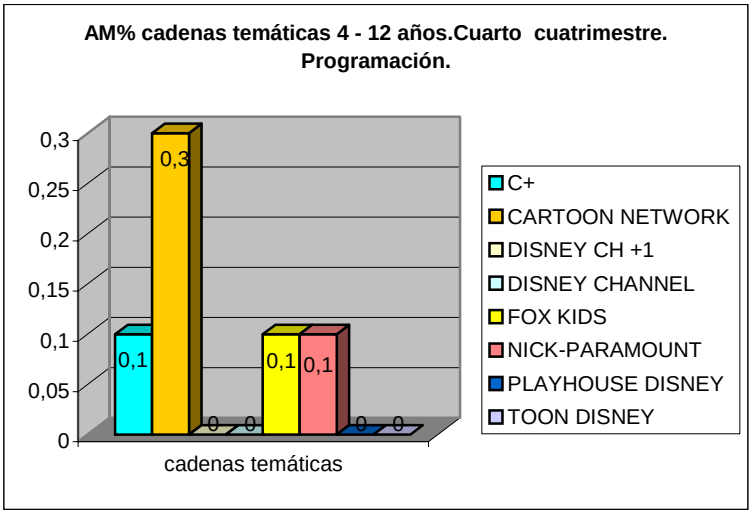


Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Finalmente, en la franja de edad de 10 a 12 años, vuelve a ser Canal Sur quien alcanza mayor audiencia con una AM% del 1,1%, seguida por Tv3 con un 0,9%. Televisión de Canarias y Tele Madrid registran un 0,4% y los índices más bajos de nuevo los encontramos en los dos canales valencianos.



Cadenas temáticas:



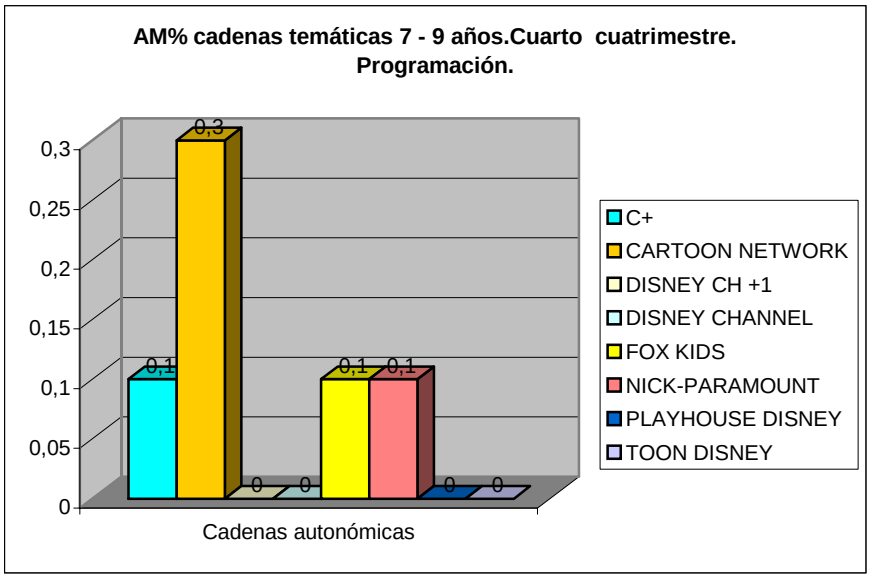
Atendiendo a las cadenas temáticas, agrupadas en el bloque del cuatro cuatrimestre, es sencillo advertir como se repite el mismo esquema que mencionábamos en el tercer cuatrimestre. Cartoon Network concentrando al grueso de la audiencia con una AM% del 0,3% y el resto de cadenas temáticas sólo representado por Canal +, Fox Kids y Nick Paramount.

Además, de Cartoon Network, Canal Plus y Fox Kids, en esta franja de edad encontramos una novedad, Toon Disney, que aparece por vez primera en el cuarto cuatrimestre. También de la casa Disney tenemos a Playhouse

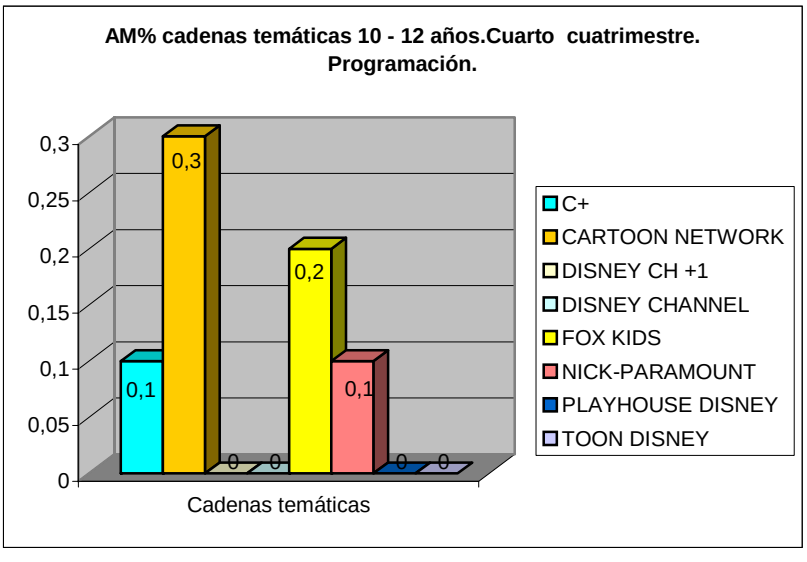
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Disney con una AM% del 0,1%, como ya habíamos observado en los anteriores cuatrimestres en esta franja de edad.

En el tramo de edad de 7 a 9 años vuelve a repetirse el mismo esquema que observábamos en el grupo 4-12 años. Cartoon Network como líder de las cadenas temáticas con una AM% del 0,3% y Canal +, Fox Kids y Nick Paramount con un 0,1% cada uno.



Finalmente, en el grupo de 10 a 12 años, se advierte como Fox Kids incremente su audiencia, pasando de una AM% del 0,1% en la franja 7-9 años a un 0,2% en la franja 10-12. Cartoon Network, Canal Plus y Nick Paramount mantienen los mismos porcentajes de audiencia que veíamos en el gráfico anterior.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.2.A.5 CONCLUSIONES GENERALES

El mercado de televisión en España se mide por el sistema de audimetría que gestiona la empresa Sofres. El **universo** que contempla el estudio de audiencias de TNS[1] para el 2004 es, en el ámbito completo de Península, Baleares y Canarias, 15.066.810 hogares y 40.804.773 individuos. La muestra está configurada por 3.305 hogares y 9.019 individuos. Del total universo de individuos, los **niños** suponen sólo el 9%, es decir, 3.634.000 individuos de los que el 49,1% son niños y el 50,9% niñas (SOFRES, 2005:10-11).

	DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN SOFRES (Universo)			LOS QUE VEN TELEVISIÓN (Audiencia media)
	NIÑOS Y NIÑAS	NIÑOS	NIÑAS	TOTAL NIÑOS/AS
4-12 AÑOS	3.634.000 (9%)	(49,1%)	(50,9%)	379.000 (21,2%)
4-6 AÑOS	2.349.000 (5,8%)			237.000 (10,1%)
7-9 AÑOS				
10-12 AÑOS	1.285.000 (3,2%)			142.000 (11,1%)

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de SOFRES (2005b:10-11)

En cada momento, aproximadamente uno de cada cinco niños españoles está viendo la televisión.

Las **variables socio-demográficas y de equipamiento** de la muestra de **hogares** que tiene en cuenta Sofres (SOFRES, 2005:12;77) revelan algunos datos interesantes:

- El 45% de hogares está formado por más de 2 personas.
- Tan sólo en el 22% de dichos hogares hay presencia de niños.
- En el 39,5% de hogares (32,6% de individuos) existe sólo un televisor y en el 60,5% de hogares (67,4% de individuos) hay dos o más televisores.
- EL 21,9 % de individuos cuenta con alguna plataforma televisiva temática[2] en su hogar.

[1] Taylor Nielsen Sofres (TNS), es el estudio español de audiencia televisiva más completo que existe actualmente. Para esta investigación, hemos adquirido anualmente una serie de datos específicos en relación a la audiencia del target 4-12 años, recibidos por email (Nombre de la tía) de SOFRES (2005a): Datos Sofres para proyecto Calconinf, correo electrónico a Tur, Victoria (Victoria.Tur@ua.es), 21 de marzo de 2005 [Accesado el 21 de marzo de 2005]. Para los datos más generales hemos recurrido a SOFRES (2005b): Anuario de audiencia en televisión 2004. Madrid: Sofres Audiencia de Medios.

[2] Sofres contempla como cadenas temáticas: Digital + (11,5%), Cable concesión (6,2%), Parabólica y/o Video comunitario (4,1%). Los porcentajes entre paréntesis indican el consumo que se hace de cada una de ellas, en el total de individuos (4 ó + años) de Península, Baleares y Canarias. La muestra de individuos para el estudio de temáticas es de 2.429. Sofres,

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En cuanto a los **minutos diarios de visionado de televisión** durante 2004, si tenemos en cuenta la edad, los qué más ven la televisión son los mayores de 65 años (310 minutos) y los que menos la ven son los que tienen una edad comprendida entre los 13 y 24 años (144 minutos). Los niños (4-12 años) son el segundo grupo de edad que, comparativamente, menos minutos ve la televisión, invirtiendo en esta actividad 151 minutos diarios, es decir, 2 horas y 31 minutos.

No existen grandes diferencias en cuanto al hábitat. En cuanto a la pertenencia a una clase social y su relación con los minutos dedicados al visionado, la pauta es la siguiente: a menor clase social mayor tiempo dedicado a la televisión, con una diferencia entre la clase social alta y media alta (191 minutos) y la clase media y media baja (239 minutos) de 48 minutos. Si atendemos al número de personas que habita en el hogar, en las casas donde sólo habitan 1 ó 2 personas, se ve casi una hora más de televisión al día. En los hogares numerosos se ve menos la televisión. (SOFRES, 2005:67).

Atendiendo ahora a la **audiencia media por ¼ de hora del total televisión**, el target niños es el grupo de edad que más ve la televisión entre las 8 y las 11 de la mañana (8-10% del target). No obstante, los dos momentos del día donde se registra mayor audiencia infantil son las 14:30 y las 22:30, donde cerca del 25% de niños, en ambos casos, están visionando la TV. Entre las 15:30 y las 21:00, los porcentajes de visionado oscilan entre el 15 y el 20% del target. En general, la curva de visionado de los niños, a lo lago del día, experimenta el mismo comportamiento que la de los otros targets de edad, excepto, en la mañana, donde su comportamiento es muy diferente, como hemos señalado. A partir de las 22:30 hay un descenso progresivo de la audiencia, aunque a las 24:00 los datos indican que todavía hay un 10% de niños viendo la televisión. (SOFRES, 2005:69). Nos preguntamos qué verán y con quién verán la televisión en ese momento cuando, normalmente los pediatras recomiendan tener un patrón de sueño diario de 9/10 horas. A la vista de los datos, podríamos decir que la única franja con audiencia eminente o prioritariamente infantil es la mañana de 8:00 a 11:00. Debemos advertir que los datos que citamos promedian el fin de semana con el período de lunes a viernes.

El surgimiento de plataformas de televisión distintas a la televisión convencional, es un fenómeno al alza del que Sofres empieza a servir datos de audiencia. En este sentido, la Comunidad Valenciana es la que cuenta con mayor porcentaje de individuos que visionan las temáticas, con un 63%, seguida de las Islas Canarias (60%) y de todas las demás regiones, con porcentajes inferiores que oscilan entre el 42% y el 51%. Se entiende por televisión temática: Digital +, Cable concesión, Parabólica/Video Comunitario, las Locales y Otras.

Traemos a colación estos datos porque, si investigamos la edad de los individuos que visionan las temáticas, observamos que los niños de 4 a 12 años representan el grupo de edad más numeroso, con un 59% del perfil de la audiencia de las temáticas. La contundencia del dato explica claramente el

contempla también la agrupación de las televisiones locales (2,2%) y otro apartado que denomina como Otras (0,5). Estos dos últimos datos no los agrega al bloque de temáticas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

desinterés que demuestran las televisiones convencionales hacia la programación infantil. Este público se está desplazando de forma rápida hacia las cadenas temáticas.

La elección de la opción temática supone, para ese hogar, un desembolso económico adicional, en la mayoría de los casos. El visionado de la televisión convencional incurre, sin querer ser exhaustivos, en el gasto de electricidad por conexión del aparato a la red eléctrica, una instalación de antena y la compra de un aparato receptor. La opción de las televisiones temáticas –excepto en algunas locales-, supone una cuota de inscripción más otra mensual que depende de la opción programática elegida. Por este motivo, parece coherente esperar que los individuos pertenecientes a la clase social alta y media alta –con mayor capacidad adquisitiva-, ostentaran el mayor porcentaje de visionado. Sorprendentemente no es así. Resulta curioso comprobar que el porcentaje de los minutos de visionado (SOFRES DA EL DATO DE MINUTOS DE VISIONADO, NO DE NUMERO DE HOGARES CON ACCESO A TEMÁTICAS) de la clase media es del 51%, seguida muy de cerca por la clase baja y media baja (50%). Por el contrario, la clase alta y media alta representa el 43% del total de minutos de visionado. Uno de cada cinco hogares dispone de acceso a las televisiones temáticas. En los hogares compuestos por 1 ó 2 individuos es donde más minutos de cadenas temáticas se visionan (57%) (SOFRES, 2005:79). En este sentido, las cadenas temáticas infantiles registradas por Sofres tienen el siguiente share a lo largo del 2004:

CADENA TEMÁTICA	SHARE 2004
Cartoon Network	5,4%
Disney Channel +1	0,8%
Disney Channel	1,1%
Fox Kids(Ahora Jetix)	1,8%
Nick-Paramount	2,8%
Playhouse Disney	0,9%
Toon Disney	0,6%
TOTAL SHARE DE TEMÁTICAS INFANTILES 2004:	**13,5%**

Fuente: Elaboración propia a partir de Sofres (2005b:80-81).

AUDIENCIA MEDIA (000) NIÑOS 2004 DE CADA CADENA (Horizontal)[3]

	4-6 AÑOS	7-9 AÑOS	10-12 AÑOS	TOTAL NIÑOS/AS
TVE1	38 (1,6%)		24 (1,8%)	62 (3,4%)
La 2	24 (1%)		11 (0,8%)	35 (1,8%)
T 5	34 (1,4%)		23 (1,8%)	57 (3,2%)

[3] Para el total televisión se ha tenido en cuenta las 6.167.000 (15,1%) personas de 4 y más años, en todas las cadenas de difusión nacional, incluso las Locales, cuyo dato se presenta agrupado. Dicho total cambia sólo para la autonómica Canal 9, siendo 673.000 (15,8%) personas de 4 y más años.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

	A 3	48 (2%)	37 (2,9%)	85 (4,9%)
	C 9	3 (1,1%)	2 (1,3%)	5 (2,4%)
	TEMÁTICAS	28 (1,2%)	15 (1,2%)	43 (2,4%)
	LOCALES	6 (0,2%)	3 (0,3%)	9 (0,5%)

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de SOFRES (2005b:86-104).

A la vista de los datos del 2004, podemos afirmar que en el **perfil de las cadenas**, los niños tienen un peso importante en la composición de la audiencia de Antena 3 (4,9%). La representación de niños sigue siendo importante en TVE 1 (3,4%), Tele 5 (3,2%). Se debería tener en cuenta, de cara a la planificación de medios, que, en cada comunidad, la agrupación de temáticas (2,4%) tiene igual peso que, por ejemplo en el caso de la Comunidad Valenciana, la autonómica Canal 9.

AUDIENCIA MEDIA (%) 2004 DE CADA GRUPO DE EDAD (Vertical)[4]				
	4-6 AÑOS	7-9 AÑOS	10-12 AÑOS	TOTAL NIÑOS/AS
TVE1	2,9		1,8	4,7
La 2	5,7		2,6	8,3
T 5	2,5		1,7	4,2
A 3	3,7		2,9	6,6
C 9	2,4		1,6	4
TEMÁTICAS	7,8		4,2	12
LOCALES	3,1		1,8	4,9

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de SOFRES (2005b:86-104).

Si adoptamos el punto de vista de los **grupos de edad**, observamos que Sofres presenta los datos segmentando el total niños de 4 a 12 años en dos grupos de edad: de 4 a 9 años y de 10 a 12 años. En este sentido, los más pequeños (4-9 años) ven más las temáticas (7,8%), al igual que los niños de 10 a 12 años (4,2%). En el total niños, las temáticas son la opción elegida por el 12% de los niños. Ninguna cadena tiene un rating[5] de igual magnitud. Las temáticas duplican y, en algunos casos triplican, el rating niños en el resto de cadenas, excepto La 2 que tiene un rating de 8,3 en el total niños. Del resto de cadenas, destaca Antena 3 con un rating del 6,6 en el total niños; las demás tienen un rating similar que oscila entre los 4 de Canal 9, y los 4,9 de la agrupación de las Locales, en el total niños.

En cuanto a los dos grupos de edad diferenciados, la diferencia más ostensible es que los más pequeños, tras las temáticas, visionan más La 2 y,

[4] Los valores a los que hace referencia el porcentaje son, en el caso de que el ámbito de la cadena sea nacional -las locales se presentan agrupadas, como una nacional-, 2.349.000 individuos de 4 a 9 años y 1.285.000 de 10 a 12 años. En el caso de la autonómica Canal 9, los datos son 247.000 y 135.000 respectivamente.

[5] El rating se define como el 1% del público seleccionado, es decir, total niños de esa edad que ven la televisión. En el caso de los niños de 4 a 9 años - ámbito Península, Baleares y Canarias-, 1 rating equivale a 23.700 individuos. Para los niños de 10 a 12 años, 1 rating=14.200 individuos y para el total niños de 4 a 12 años, 1rating=37.900.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

sin embargo, los mayores (10-12 años), tras las temáticas, visionan más Antena 3.

No existe ningún programa infantil entre los que figuran en el ranking 2004 de audiencia de Sofres. Entendemos por programa infantil aquella producción audiovisual que ha sido diseñada específicamente para el público infantil. Básicamente debería tener estar características:

- Los personajes actores pertenecen al mismo rango de edad que el público objetivo, y se comportan conforme a su edad. Si pertenecieran a otra edad, el tema debería ser tratado de forma apropiada para los niños.
- El programa es identificado como infantil en la parilla de programación de la cadena y/o en la comunicación en medios electrónicos o impresos que se pudiera hacer del mismo.
- Las técnicas y medios de producción toman en cuenta las características del público, especialmente su vulnerabilidad.

El *Festival Eurovisión junior*, es el primer programa de corte similar aunque programado en Prime Time en TVE 1 y, por lo tanto, no identificado como exclusivamente infantil. Ocupa el puesto 22 del ranking de audiencias Sofres 2004. Aglunas películas de corte infantil, emitidas también en Prime Time, sí aparecen en el ranking. Entre ellas (SOFRES, 2005:148,149) :

- *Shrek* (Tele 5, 9/07/04, 34,5% Share Total individuos de 4 ó más años).
- *Spy Kids* (A 3, 27/03/04, 27,1% Share Total Individuos de 4 ó más años).
- *Sólo en casa 3* (A 3, 31/03/04, 26,3% Share Total Individuos de 4 ó más años).

La programación infantil, ni siquiera aparece en la clasificación de géneros que realiza Sofres[6] (SOFRES, 2005:182,183).

II.3.2.B. PUBLICIDAD

II.3.2.B.1 PRIMER TRIMESTRE

- **GRP del total cadenas**.

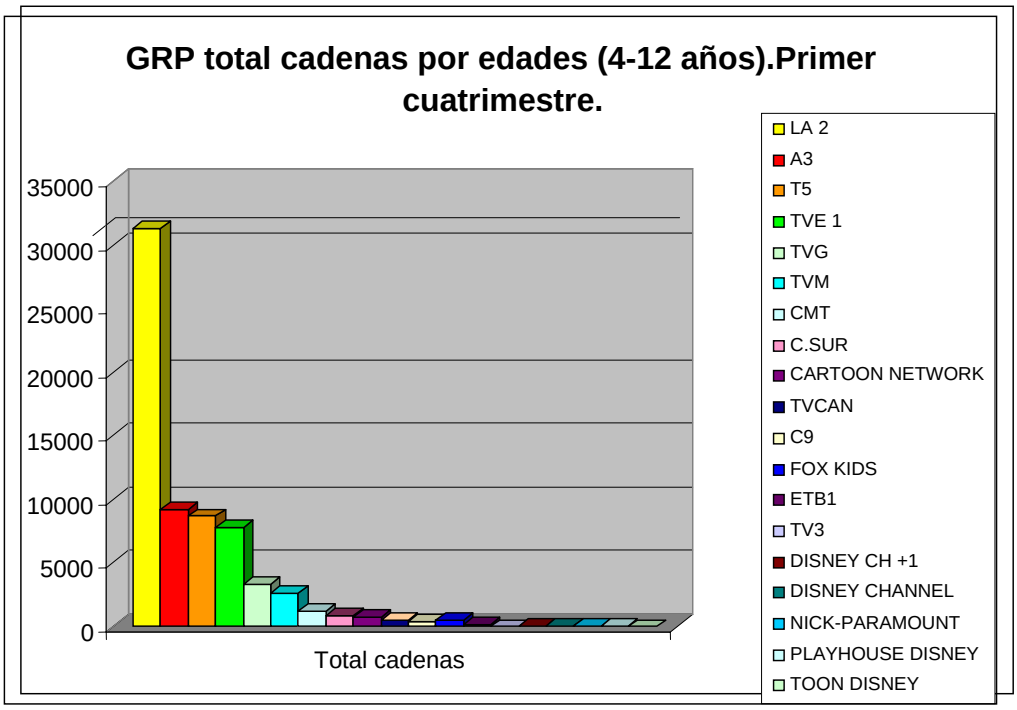
Atendiendo a la distribución de los GRP´s en el total de cadenas durante el primer cuatrimestre y considerando el total de la audiencia infantil, de 4 a 12 años, advertimos como estos se concentran mayoritariamente en

[6] Los géneros de programas que contempla Sofres son: religiosos, culturales, información, miscelánea, infoshow, concursos, deportes, toros, musicales, ficción, programas de ventas, sin codificar y otros. Como se puede apreciar, esta clasificación es susceptible de mejora. Sugerimos consultar la calsificación que propone MEDINA LABERÓN, MERCEDES (1998).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

TV2, con 31290,9 GRP´s, seguidos muy de lejos por Antena 3, con 9185,3, Tele5 con 8680,8 y TVE1 con 7773,6.

De los canales autonómicos sólo cabría resaltar el total de contactos alcanzados sobre la población objetiva de Televisión de Galicia con 3305,1 GRP´s y Televisión de Madrid con 2609,8 GRP´s, mientras que de los temáticos sólo aparece Cartoon Network con 773,5 GRP´s y Fox Kids con 520,4 GRP´s.



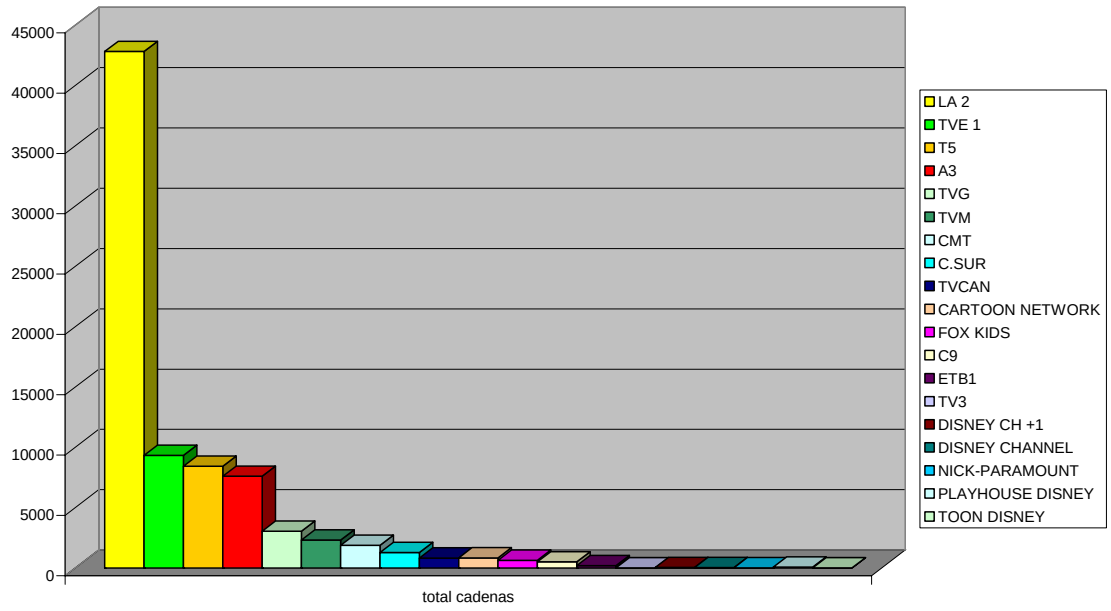
En el grupo de edad de 4-6 años, el número más alto de contactos sobre la población objetiva se concentra en TV2 dónde alcanzan un valor de 42.817,8 (que como se observaba en los gráficos de programación en este mismo cuatrimestre era la cadena con mayor audiencia en esta franja de edad). A TV2 le sigue TVE con un 93.338,6 y las privadas: T5 con 8.430,2 y Antena 3 con 7.600,2%.

Entre las autonómicas destacan los contactos alcanzados en Televisión de Galicia, Tele Madrid, Castilla La Mancha Televisión y Canal Sur, aunque con valores muy bajos que apenas superan los 3.000 contactos.

Y entre las cadenas temáticas cabría mencionar los GRP´s alcanzados en Cartoon Network y Fox Kids, aunque en ningún caso superan el milar de contactos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

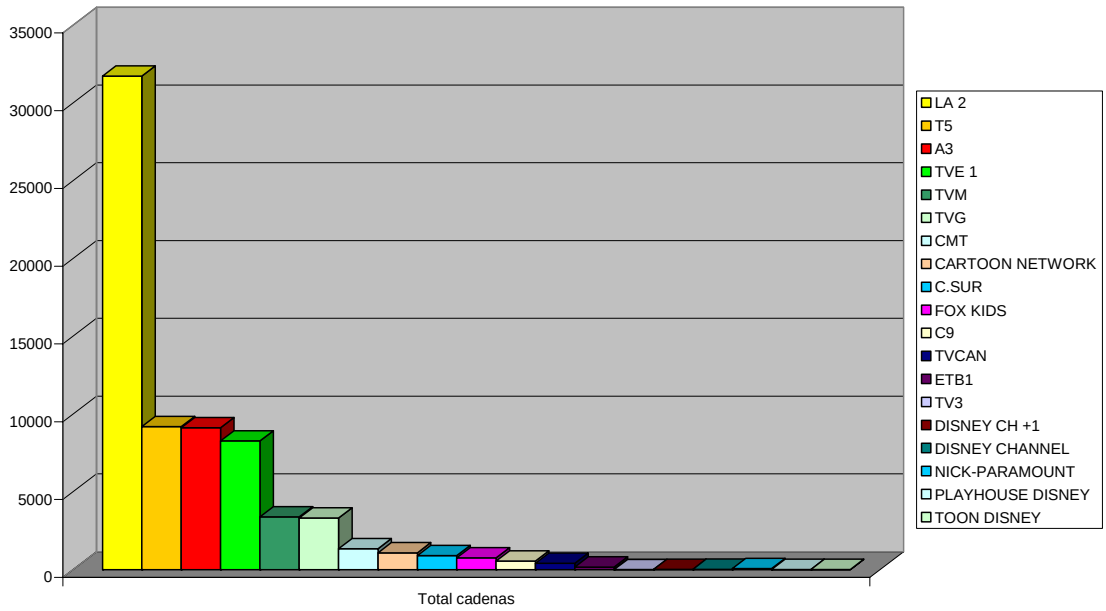
GRP total cadenas por edades (4- 6 años).Primer cuatrimestre.



En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, la cadena que vuelve a concentrar el mayor número de contactos es TV2, con 31.729,9, a la que siguen por este orden T5 (que en el primer cuatrimestre todavía supera en audiencia a Antena 3), Antena 3y TVE1 que no superan los 10.000 contactos.

Entre las autonómicas destaca Tele Madrid y Televisión de Galicia y de las temáticas volveríamos a hablar de Cartoon Network y Fox Kids, con unos GRP´s de 1086,4 y 756.9 respectivamente.

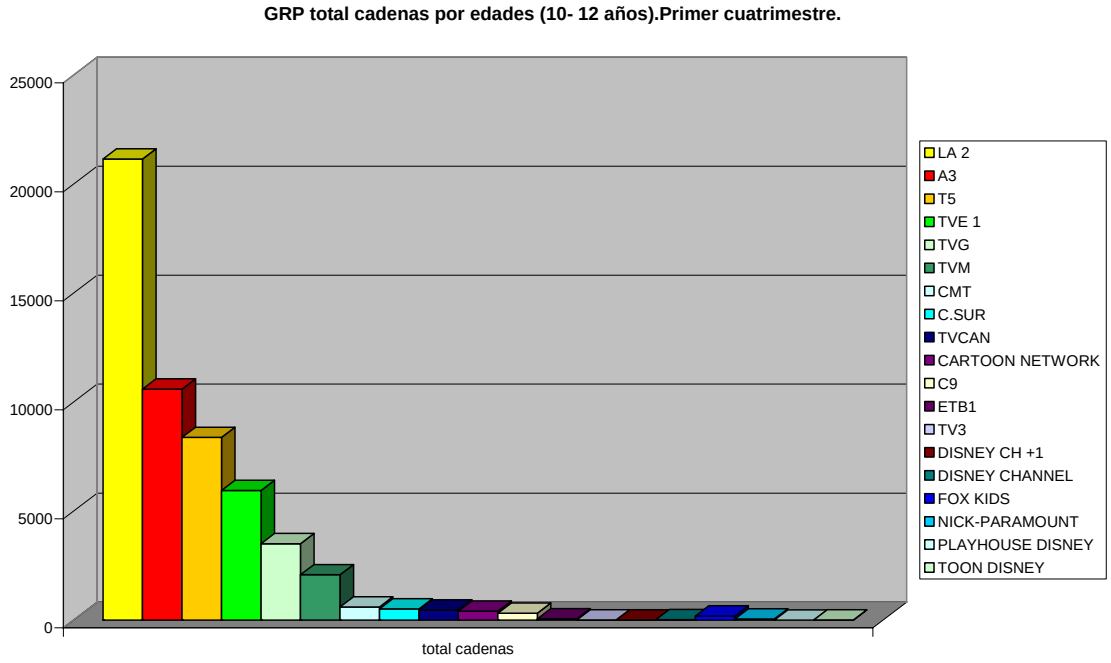
GRP total cadenas por edades (7- 9 años).Primer cuatrimestre.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En la franja de edad de 10 a 12 años, se observa, además del predomino de La 2, como Antena 3 supera en contactos sobre población objetivo a T5 con 10.594,6 frente a los 8383 de este último.

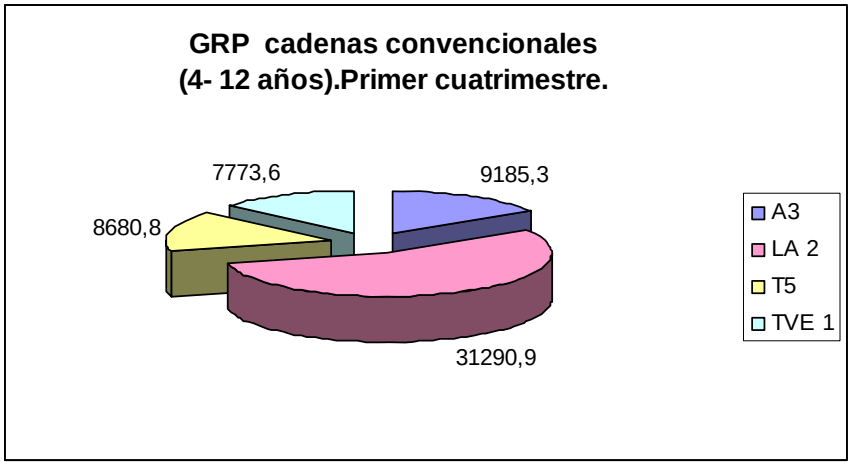
De nuevo entre las autonómicas cabría destacar a Tele Madrid y a Televisión de Galicia, aunque también de Castilla La Mancha televisión, cuyos contactos superan a Cartoon Network y a Canal Sur.



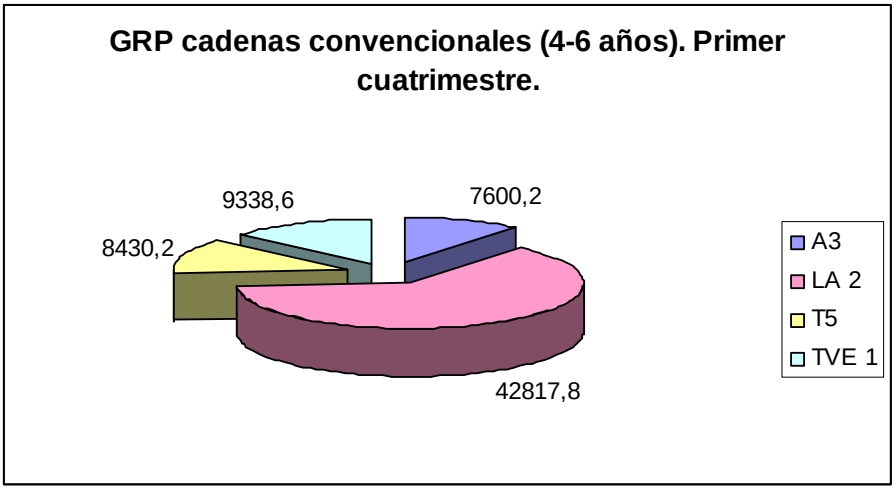
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

- **GRP cadenas convencionales**.

Se advierte como el total de los contactos sobre la población objetiva, considerando el universo de la población infantil, se concentran en La 2, cuyos GRP alcanzan un valor de 31.290,9, seguidos por Antena 3 con 9.185,3 , Tele 5 con 8680,8 y TVE1 con 7773,6, siendo TVE quien alcanza un menor número de contactos.

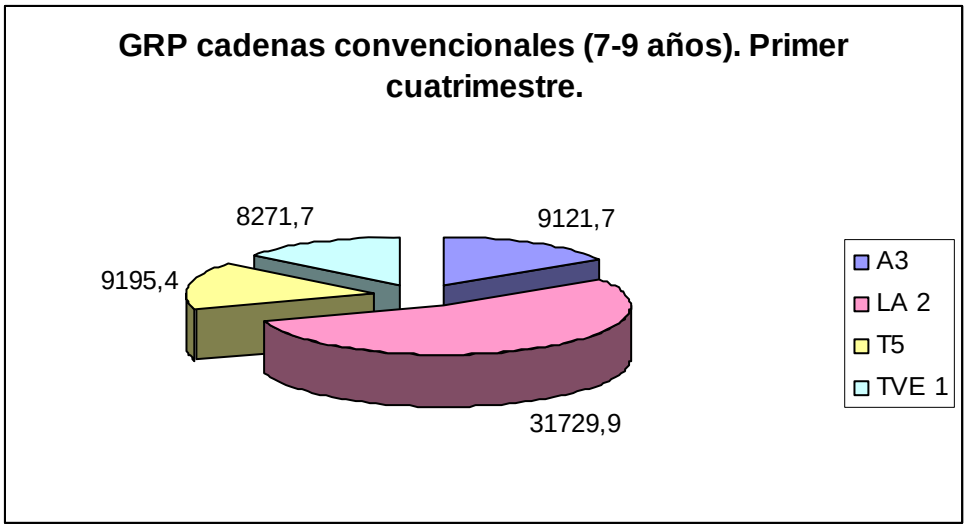


En la franja de edad de 4 a 6 años, es TV2 quien concentra el mayor número de GRP´s alcanzando los 42,817,8, seguido por TVE1 con 9338,6. Tele 5 con 8.430,2 supera a Antena 3 que posee 7.600,2.

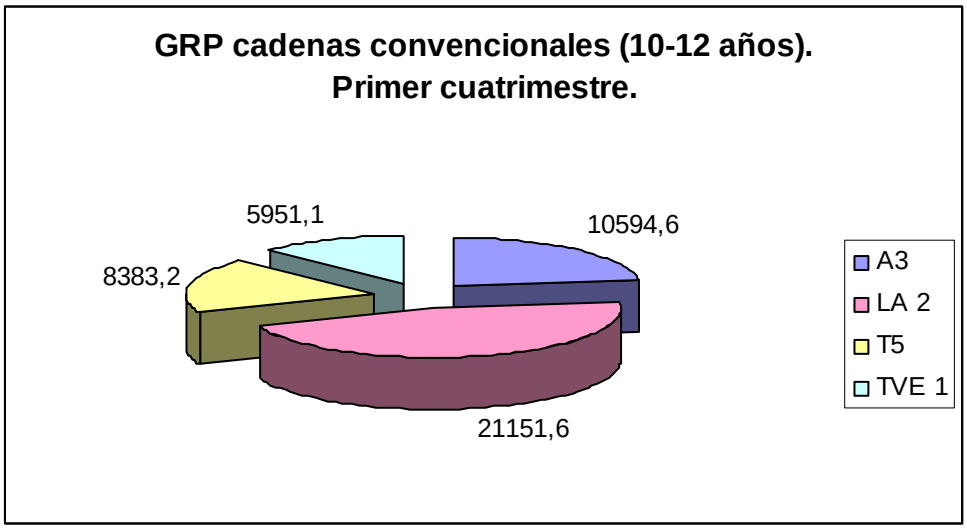


De nuevo en la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, el grueso de contactos sobre población objetiva se concentran en TV2, aunque las privadas T5 con 9154,4 y Antena 3 con 9121,7 superan a TVE con 8271.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



En el tramo de edad 10 12 años, descienden los GRP alcanzados en La 2 hasta situarse en 21.151,6 y se incrementan los de Antena3 que llegan a los 10.594,6, hecho que coincide con la mayor audiencia registrada por las privadas en esta franja de edad.

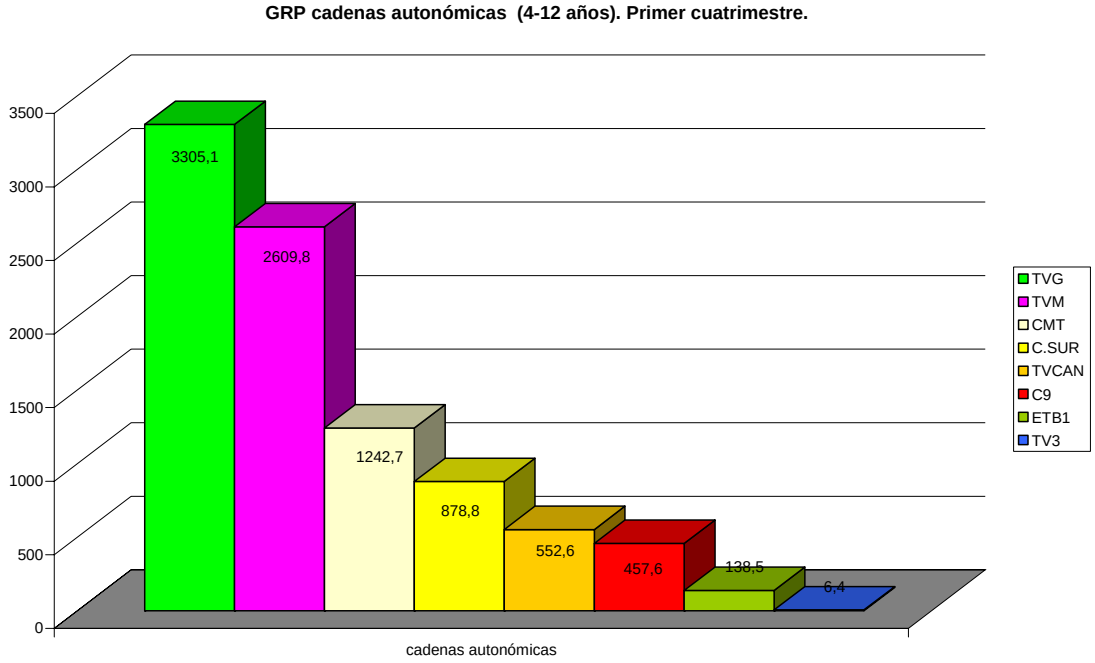


Tele 5 mantiene unos GRP similares en todas las franjas de edad, obteniendo en esta 8383,2 y TVE1.

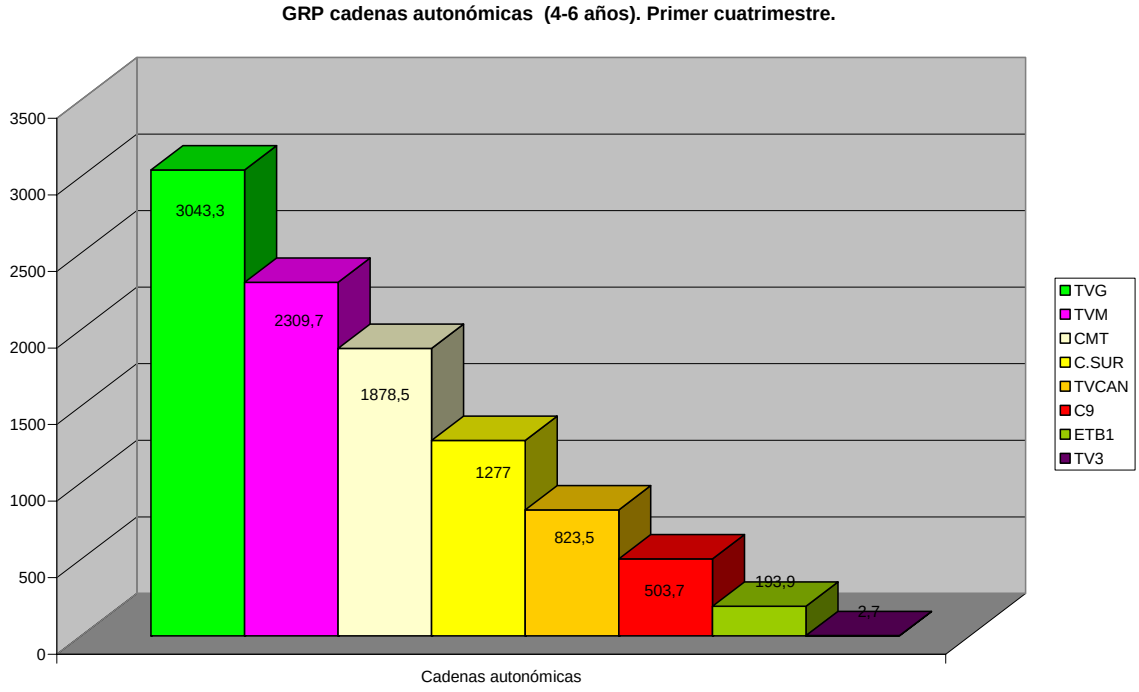
- **GRP cadenas autonómicas:**

La cadena autonómica que registra mayor número de GRP´s sobre el total del universo de la audiencia infantil, de 4 a 12 años, es Televisión de Galicia que obtiene un valor de 3.305 contactos, seguida por Tele Madrid con 2509,8. Castilla La Mancha Televisión registra 1242,7 y el resto de cadenas, Televisión Canaria y Canal 9 no alcanza siquiera el millar de contactos. Los GRP´s más bajos los encontramos en ETB 1 con 138,5 y especialmente en TV3 con 6,4.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

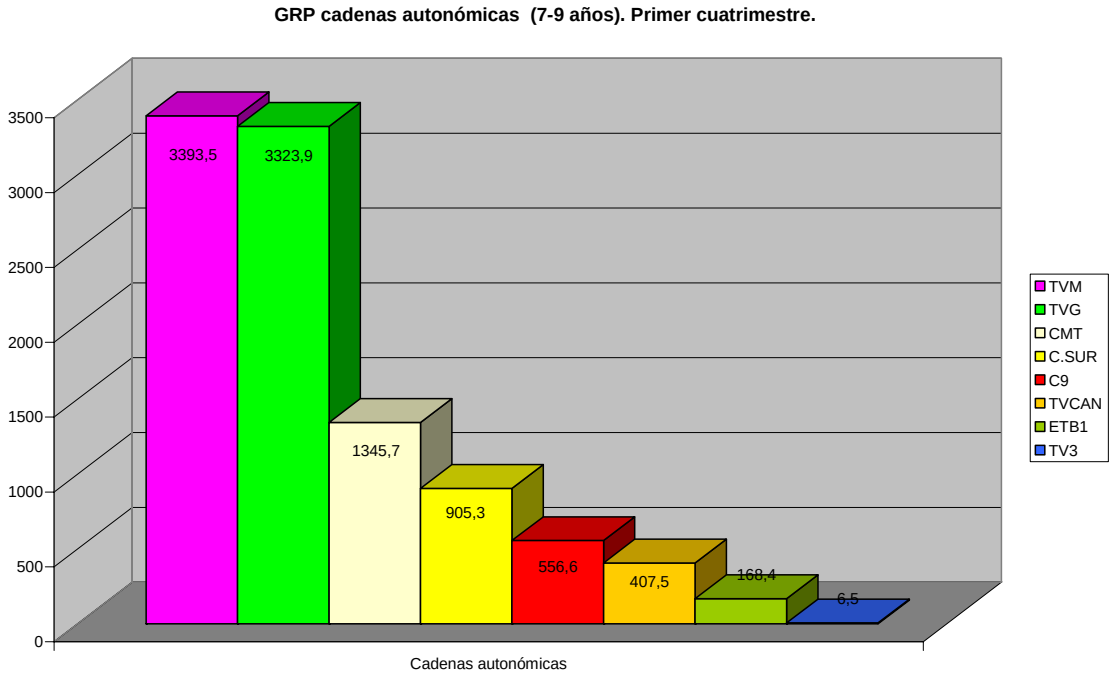


En la franja de edad de 4 a 6 años, destaca Televisión de Galicia donde se alcanzan 3043, 3 contactos, seguida por Tele Madrid que supera los 2309 GRP´s, Castilla la Mancha Televisión con 1878,5 o Canal Sur con 1277. Televisión de Canarias y Canal 9 no alcanzan el millar con unos valores de 823,5 y 503,7 respectivamente y los GRP´s más bajos se registran en ETB1 con 193,9y en TV3 con 2,7.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, la distribución de los GRP´s sigue un esquema muy similar al segmento anterior, aunque Tele Madrid supera con sus 3.393,5 contactos los 3.323,9 de Televisión de Galicia. El resto de autonómicas mantienen las posiciones observadas en el target anterior, aunque Televisión de Galicia disminuye el número de GRP´s y Canal 9 los aumenta.

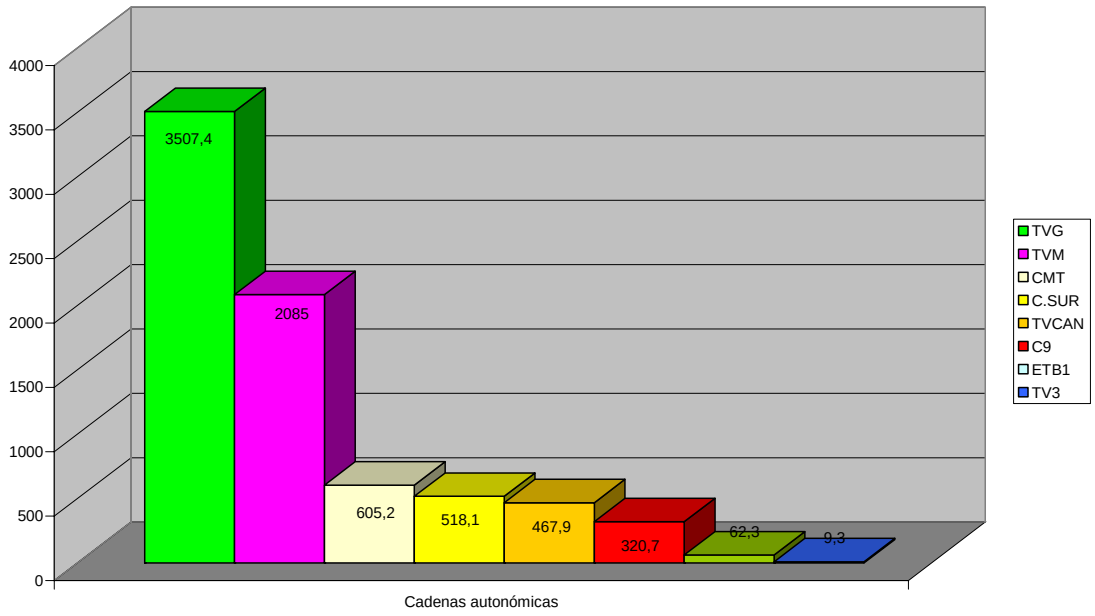


Finalmente, en el grupo de edad de 10 a 12 años, Televisión de Galicia vuelve a concentrar el mayor número de GRP´s con 3.507,4, seguida, muy de lejos, por Tele Madrid con 2085.

El resto de autonómicas no superan el millar, y vuelven a destacar ETB1 y TV3 por su escasa representatividad, con unos valores de 62,3 la primera y de 9,3 la segunda.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

GRP cadenas autonómicas (10-12 años). Primer cuatrimestre.



Sorprende, además, al comparar estos datos con los registrados en audiencias, que no coincidan las cadenas con mayor AM% con las cadenas que anotan más GRP´s.

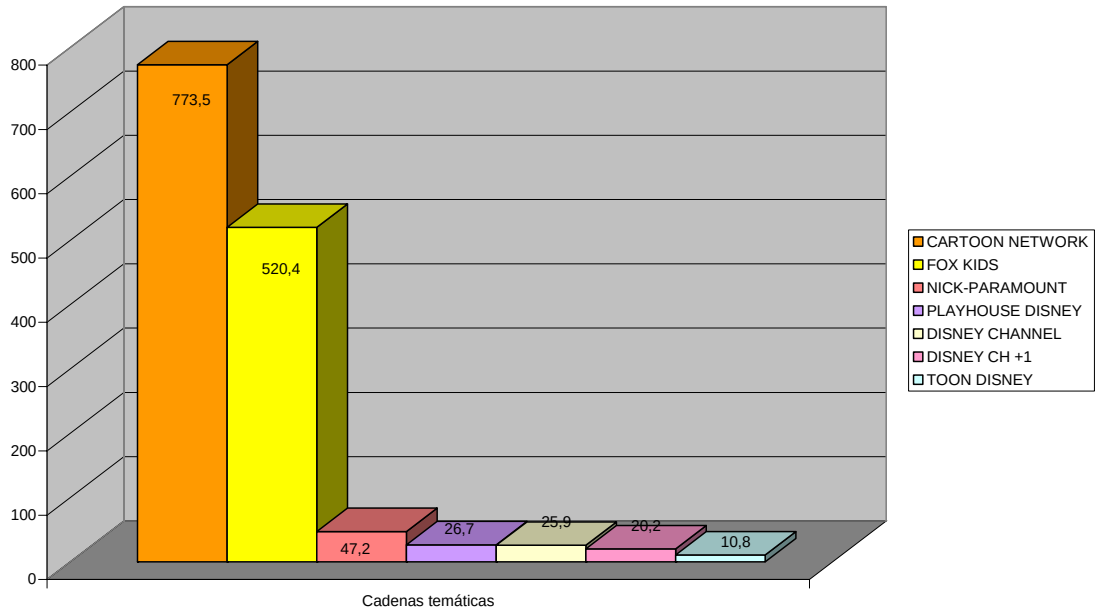
Así en la AM% del primer cuatrimestre destacaba Canal Sur, que apenas obtiene un valor significativo en GRP´s y Televisión de Galicia que ocupaba siempre posiciones medias o incluso bajas en el ranking concentra ahora el mayor número de GRP´s.

También contrasta la AM% alcanzada por TV3, especialmente en el segmento de edad de 7 a 9 y de 10 a 12, y la escasa cantidad de contactos alcanzados, tal y como se ha observado en los gráficos anteriores.

- **GRP cadenas temáticas**

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

GRP cadenas temáticas (4-12 años). Primer cuatrimestre.

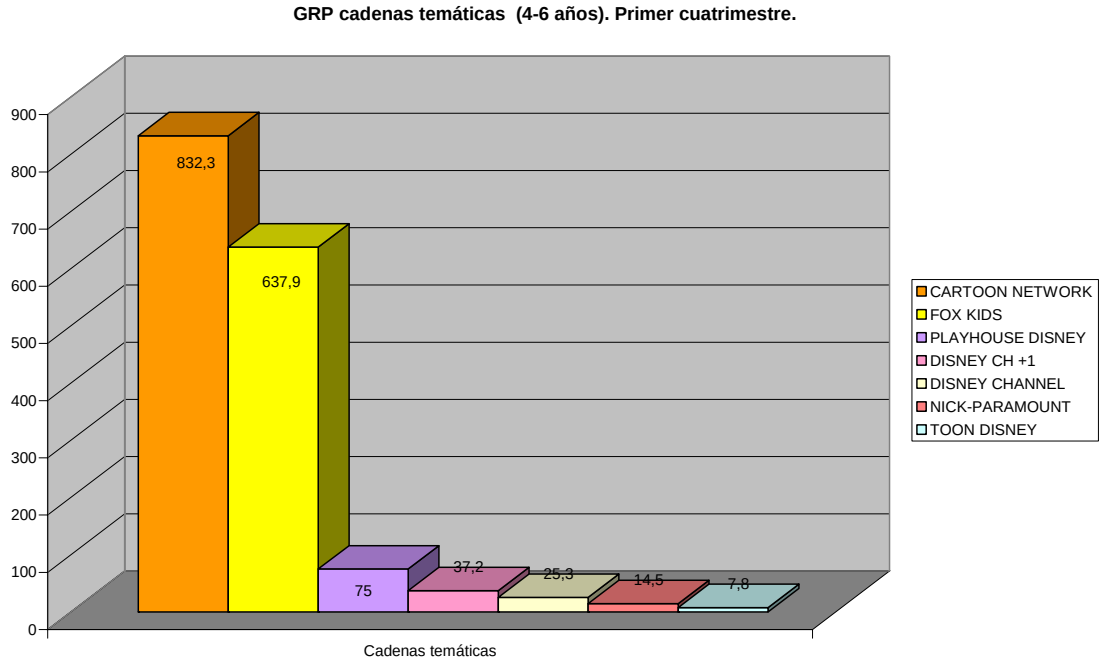


Se advierte, a través de los gráficos anteriores, el descenso de GRP´s existente entre las cadenas convencionales, autonómicas y temáticas que coincide, a su vez, con la menor audiencia que registran estas cadenas.

Destaca, Cartoon Network con 7.735,5 contactos sobre la población objetiva, seguida por Fox Kids con 520,4, el resto de canales temáticos apenas registra valores significativos.

En la franja de edad de 4 a 6 años, Cartoon Network mantiene su primacía, seguida también por Fox Kids, y Playhouse Disney alcanza los 75 contactos, hecho que coincide con la mayor audiencia de esta cadena en esta franja de edad.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



En el siguiente tramo de edad, de 7 a 9 años, se observa como Playhouse disminuye sus GRP´s hasta fijarlos en 10, pero Cartoon Network, que supera ya el millar y Fox Kids, los incrementan notablemente.

También se percibe que Nick Paramount aumenta ligeramente el número de contactos, factor coincidente con la audiencia que recogía esta cadena en esta franja de edad.

No olvidemos que este target, junto con el de 4-6 años era el que registraba una mayor audiencia de los canales temáticos, frente al grupo 10-12 años que se concentraba en las cadenas convencionales y especialmente en las privadas.

Finalmente, en el grupo de 10-12 años, se advierte una disminución en el número total de GRP´s, como consecuencia del hecho que comentábamos anteriormente, el desplazamiento de la audiencia hacia las cadenas convencionales y dentro de estas las privadas.

Cartoon Network registra, de nuevo, el mayor número de GRP´s, 415,2, seguida por Fox Kids con 189,1 y el resto de cadenas no alcanzan siquiera el centenar de contactos: Nick Paramount 52,5, Disney Channel 26, Toon Disney 12,6, Disney Channel 1 7 y Playhouse Disney 2,4.

Se corresponde, además, que el menor número de contactos lo obtenga Playhouse Disney pues su programación está dirigida especialmente al segmento de edad más pequeño, 4-6.

II.3.2.B.2 SEGUNDO TRIMESTRE

- **GRP del total cadenas**.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

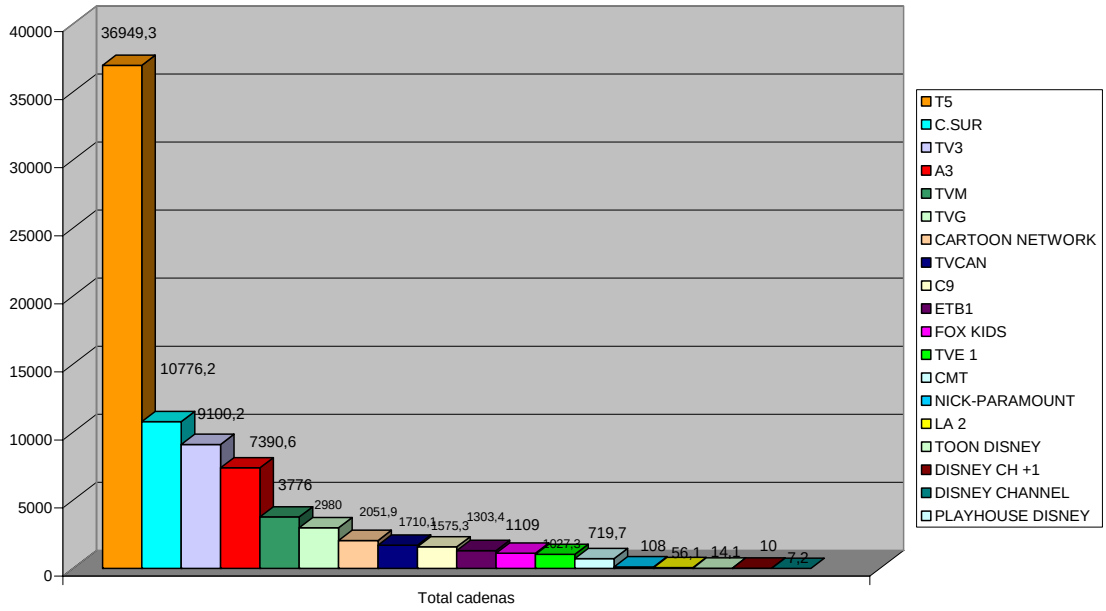
La distribución de GRP´s que se observa en el gráfico inferior difiere notablemente de la obtenida en el primer cuatrimestre.

Tele 5 pasa a concentrar el mayor número de GRP´s con 36949,3 suplantando a TV2, líder en el primer cuatrimestre. Le sigue Canal Sur con 10776,2 GRP´s, TV3 con 9100,2 y Antena 3 con 7390,6.

Se advierte como las cadenas públicas quedan rezagadas, La 2 con 56,1 contactos sobre el público objetivo y TVE con unos cuantos más, 1027,3, mientras que las privadas toman el relevo seguidas por las autonómicas.

Las cadenas temáticas siguen alcanzando un número de GRP´s bajo, destacando entre ellas Cartoon Network con 2051,9 y Fox Kids con 1109.

GRP total cadenas por edades (4- 12 años).Segundo cuatrimestre.



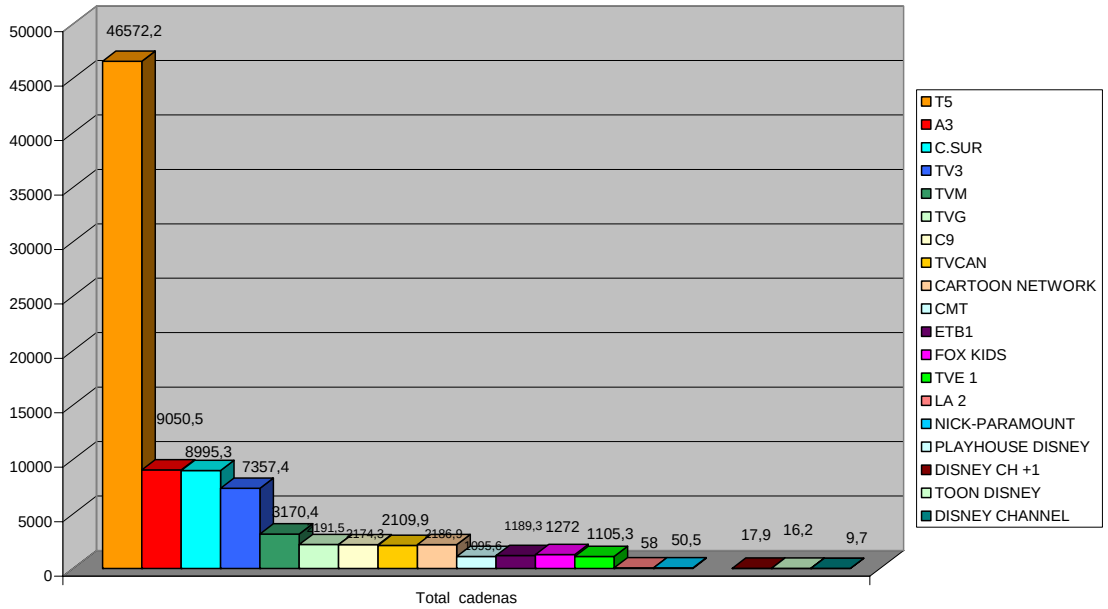
En el grupo de edad de 4-6 años, el mayor número de contactos sobre la población objetiva, 46572,2 , es alcanzada por Tele 5, al que le sigue otra cadena privada Antena 3 con 9050,5 GRP´s. Con un valor muy similar, 8995,3 tenemos a Canal Sur, seguida por TV3.

El resto de autonómicas no alcanza siquiera los 5.000 GRP´s y entre las temáticas con valores más bajos todavía, destaca Cartoon Network con 2186,9 y Fox Kids con 1272.

Por tanto, contrastan estos resultados con los obtenidos en la audiencia del primer cuatrimestre donde TVE1 y TV2 eras quienes concentraban al grueso de los pequeños telespectadores.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

GRP total cadenas por edades (4- 6 años).Segundo cuatrimestre.

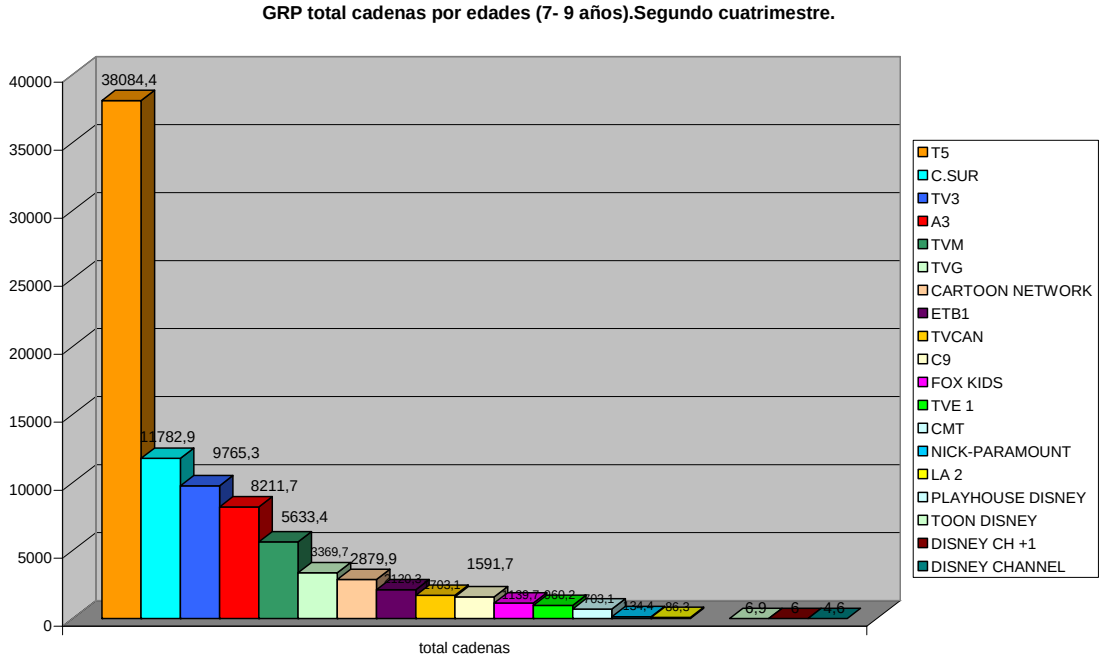


En el tramo de edad de 7 a 9 años, T5 vuelve a obtener el número más alto de GRP´s con un total de 38084,4, aunque tal valor supone un descenso con respecto a la franja de edad anterior.

Le siguen dos autonómicas, Canal Sur con 11782,9 y TV3 con 9765,3 GRP´s, y una privada, Antena 3, con 8211,7.

Y de nuevo volvemos a advertir el escaso número de contactos alcanzados por las cadenas públicas: TVE con 960,2 GRP´s y La 2 con 86,3, y por las televisiones temáticas, entre las que sobresale Cartoon Networks con 2879, 9 GRP´s y Fox Kids con 1139,7.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

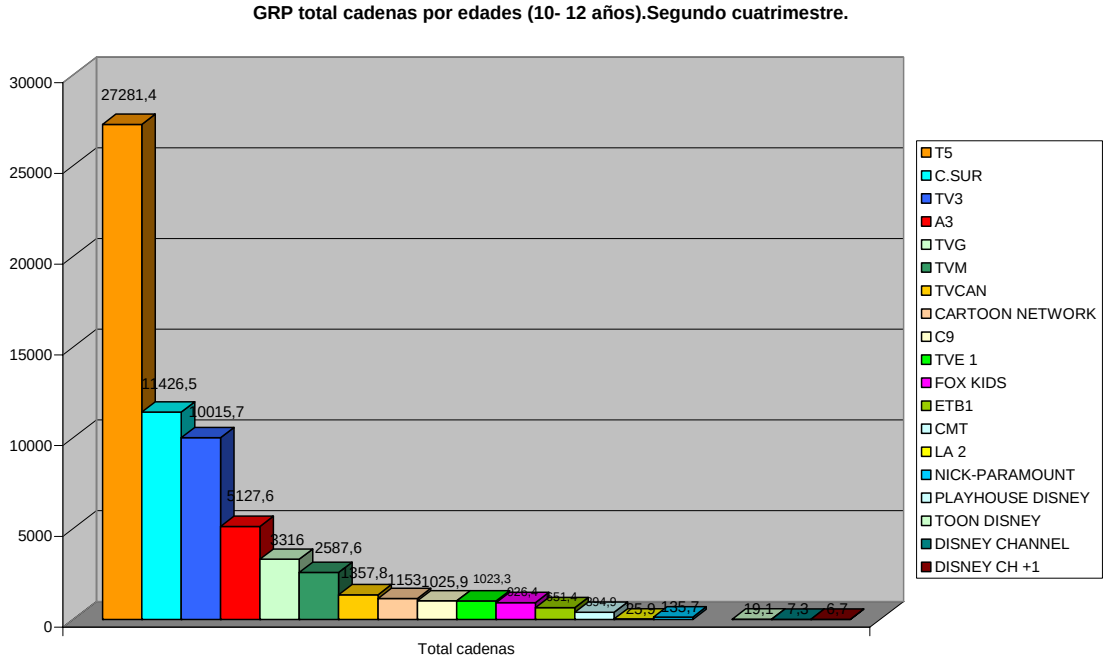


Finalmente, en la franja de edad de 10 a 12 años, observamos una distribución de GRP´s similar a la obtenida en el gráfico anterior, aunque con matices. T5 disminuye el número de contactos de 38084,4 a 27281,4, pero los de Canal Sur y TV3 los aumentan. Antena 3 pasa de 8211,7 en la franja de 7 a 9 a años a 5127,6 en la franja de 10 a 12 y Televisión de Galicia supera a Tele Madrid en número de contactos.

Ente las cadenas temáticas Cartoon Network disminuye el número de contactos hasta obtener 1153, al igual que Fox Kids que queda en 926,4 GRP´s,

Las cadenas de la productora Disney: Cartoon Disney, Disney Channel y Disney Channel +1, además de Playhouse Disney son las que registran un menor número de contactos en todas las franjas de edad, así pues, no podemos atribuir este efecto a la mayor presencia de contenidos preescolares o más infantiles en su programación, pues tampoco en la franja de edad de 4 a 6 años, alcanzan un número de GRP´s considerable.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

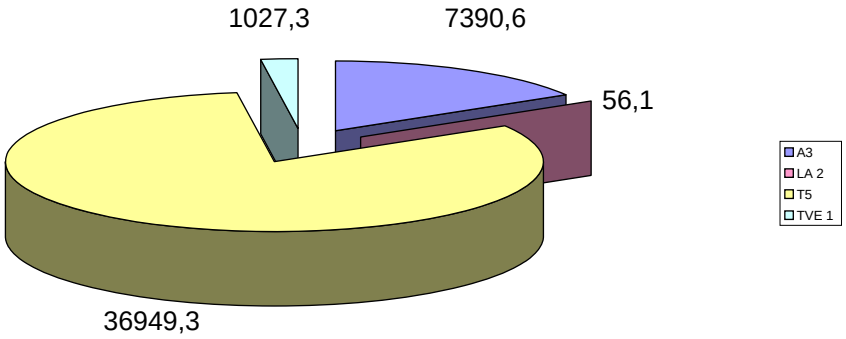


- **Cadenas convencionales:**

Entre las cadenas convencionales es T5 quien concentra un mayor número de contactos sobre el público objetivo, con un total de 36949,3 GRP´s, seguida, muy de lejos, por otra cadena privada, Antena 3 con 7390,6 GRP´s.

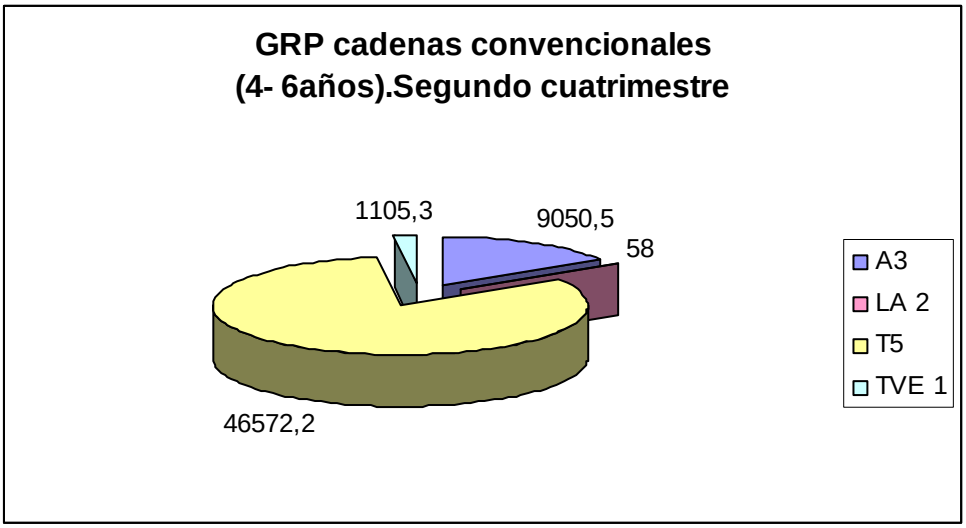
TVE1 con 1027 y TV2 con 56,1 GRP´s destacan por los escasos contactos alcanzados.

GRP cadenas convencionales (4- 12 años).
Segundo cuatrimestre.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

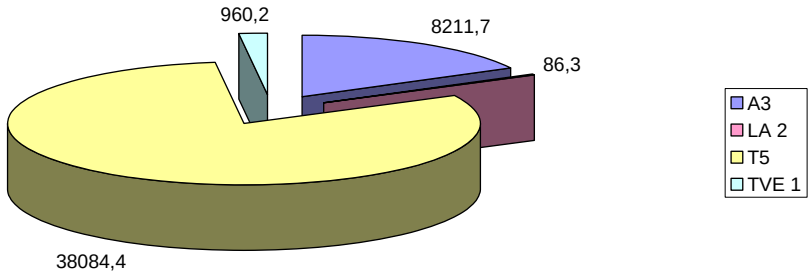
En la franja de edad de 4 a 6 años, se mantiene la distribución comentada en el total de la audiencia infantil. T5 es quien mayor número de GRP´s alcanza con 46572,2 , seguido por Antena 3 con 9050,5, mientras que TVE1 obtiene 1105, 3 y TV2 sólo 58.



En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, T5 ve disminuir el número de GRP´s de 46572,2 que registraba en el target anterior a 38084,4. Antena 3 también pasa de 9050,5 a 82117,7 y TVE1 de 1105,3 a 960,2, sólo TV2 aumenta ligeramente de 58 a 86,3.

Este descenso en la mayoría de cadenas convencionales es debido al incremento que se registra en las cadenas autonómicas, tal y como se puede apreciar en el gráfico de los GRP´s sobre el total de cadenas, en esta misma franja de edad.

GRP cadenas convencionales (7- 9 años).Segundo cuatrimestre



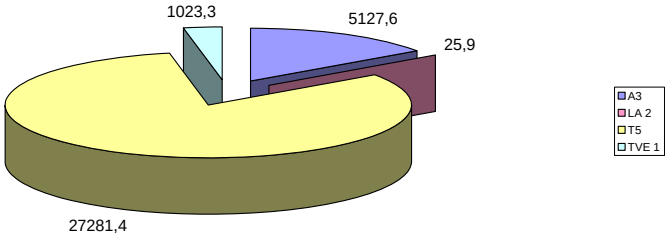
En la franja de edad de 10 a 12 años se advierte también el descenso con respecto al tramo anterior de Tele 5 que queda en 27281 GRP´s, el de

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Antena 3 que pasa a situarse en 5127,6 y el de La 2 que se s fija en un escaso 25,9. Sólo se percibe el incremento de TVE que pasa de 960,2 a 1023,3.

De nuevo encontramos esta disminución en los GRP´s de las cadenas convencionales por el incremento que experimentan las autonómicas, especialmente Canal Sur y TV3.

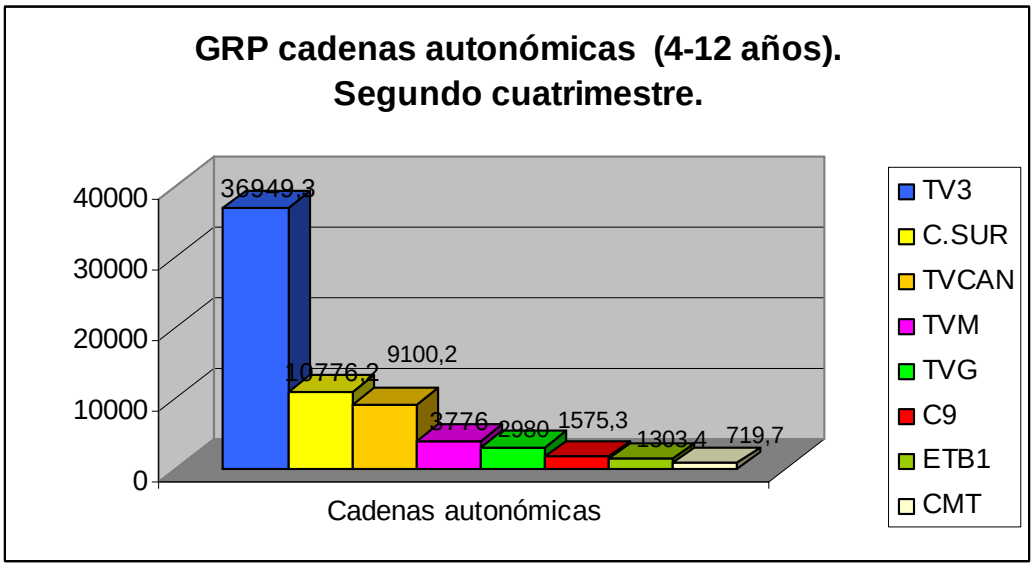
GRP cadenas convencionales (10 - 12 años).Segundo cuatrimestre



- **Cadenas autonómicas:**

TV3 destaca sobre el resto, registrando GRP´s por el valor de 36949,3, igualándose a los que obtiene T5, tal y como puede comprobarse al observar el gráfico "GRP cadenas convencionales (4-12 años). Segundo cuatrimestre".

A TV3 le sigue Canal Sur con 10.776,2 y Televisión de Canarias con 9.100, 2 GRP´s y el resto de canales: Tele Madrid, Televisión de Galicia, Canal 9, ETB1 y Castilla La Mancha Televisión no alcanzan los cinco mil contactos, siendo Castilla La Mancha Televisión quien consigue un menor número con 719,7 GRP´s.



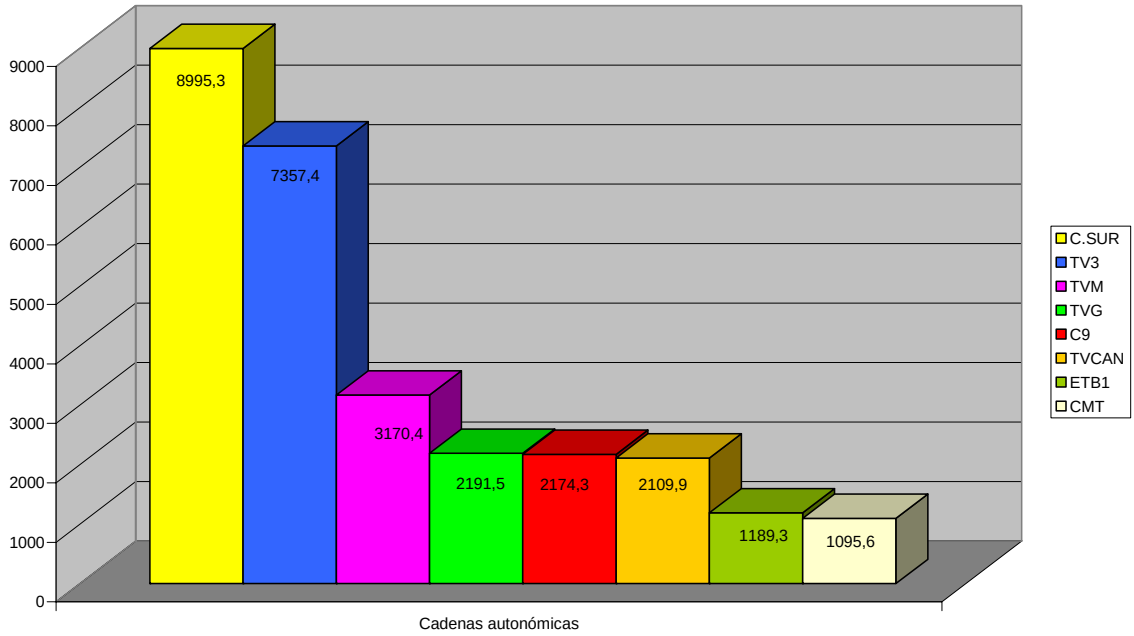
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En la franja de edad de 4 a 6 años es Canal Sur quien concentran el número mayor de contactos sobre la población objetiva con 8995,3 GRP´s, seguida por TV3 con 7357,4.

Tele Madrid ocuparía una tercera posición con 3170,4 GRP´s y Televisión de Galicia y Canal 9 obtienen unos valores muy similares de 2191,5 y 2174,3 respectivamente, al igual que Televisión de Canarias con 1189,3.

Castilla La Mancha televisión registra el menor número de GRP´s con 1095,6 contactos.

GRP cadenas autonómicas (4-6 años). Segundo cuatrimestre.

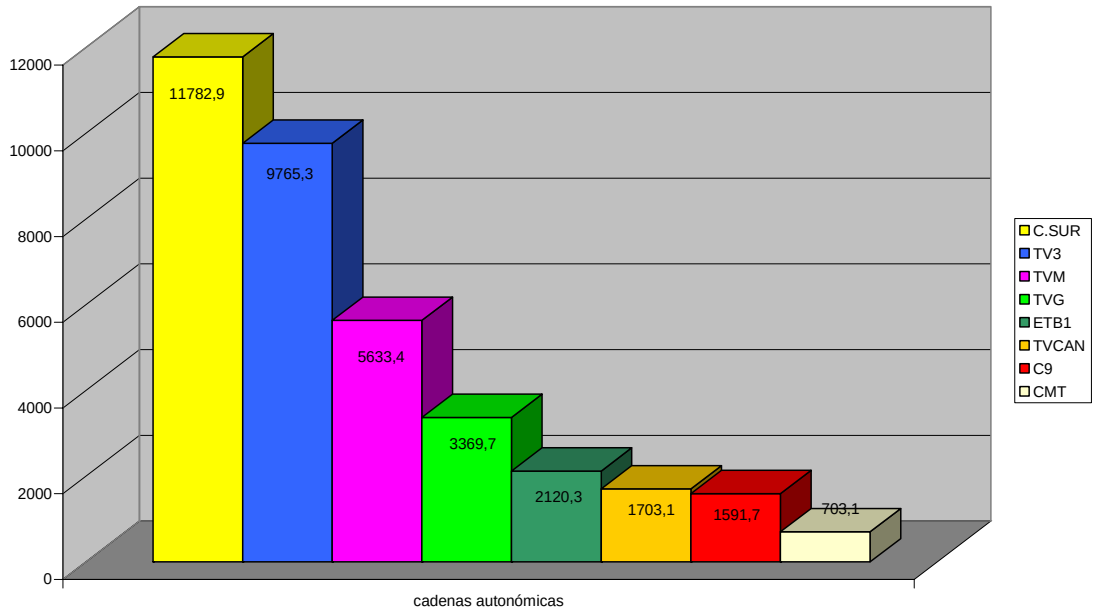


En el segmento de 7 a 9 años, Canal Sur ve como se incrementan los GRP´s hasta situarse en 11782,9, seguida por TV3 con 9765,3 GRP´s, superando así los contactos registrados por Antena 3 en este cuatrimestre y en esta misma franja de edad.

El resto de cadenas autonómicas, aunque no consiguen alcanzan los 5000 contactos, superan los GRP´s obtenidos por TVE1 y TV2 en este mismo segmento.

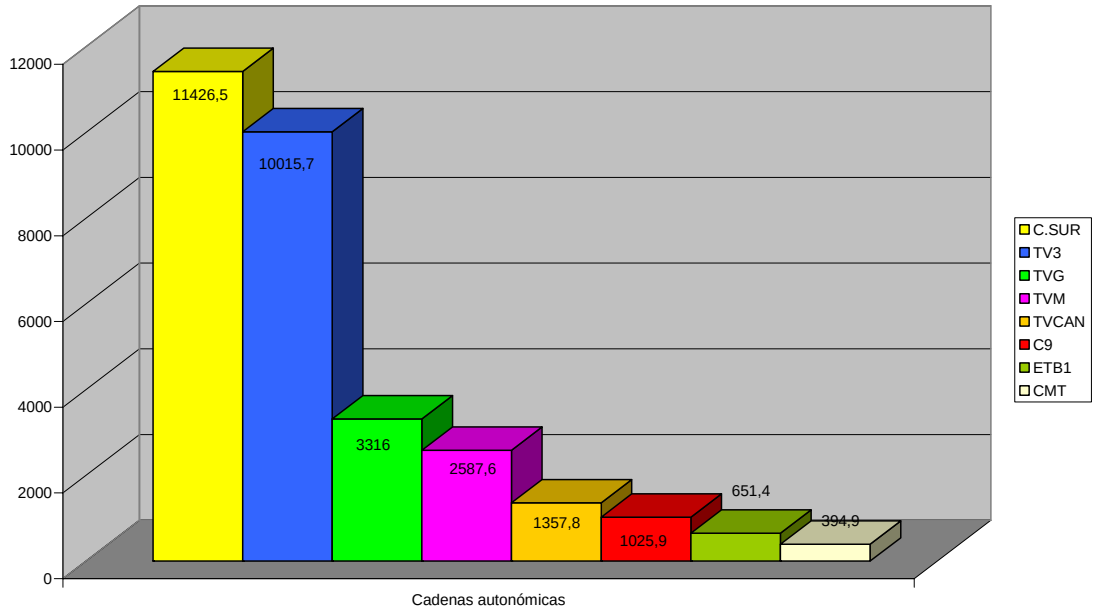
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

GRP cadenas autonómicas (7- 9 años). Segundo cuatrimestre.



En el target de 10 a 12 años, Canal Sur incrementa el número de GRP´s hasta situarlo en 11426,5 al igual que TV3 que alcanza los 10015,7, superando, de nuevo, a los GRP´s alcanzados por Antena 3 (y por supuesto a los TVE1 y TV2). Televisión de Galicia, aunque disminuye ligeramente el número de GRP´s con respecto a la franja de edad anterior, sobrepasa a Tele Madrid que desciende de 5633,4 a 2587,6. Televisión de Canarias, Canal 9, Castilla La Mancha Televisión y especialmente ETB1 que pasa de 2120, 3 GRP´s a 651,4, ven decrecer el número de contactos.

GRP cadenas autonómicas (10-12 años). Segundo cuatrimestre

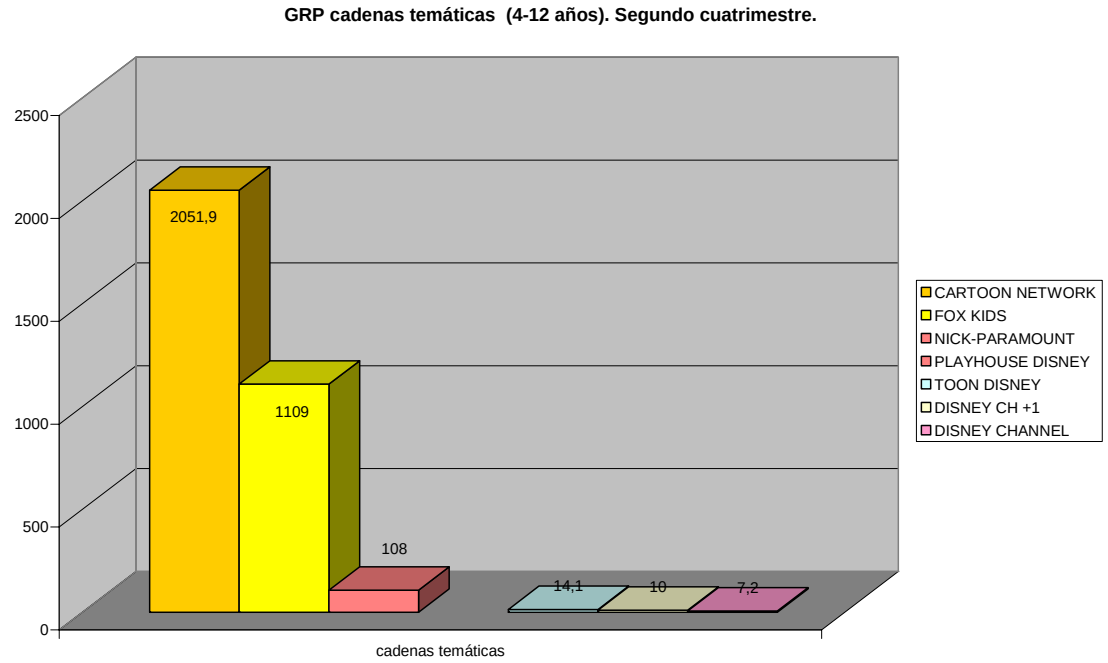


Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

- **Cadenas temáticas:**

Como ya mencionábamos al comentar los GRP´s sobre el total de cadenas en el universo de la audiencia infantil, los contactos alcanzados por las cadenas temáticas son inferiores a los registrados por las televisiones convencionales y las autonómicas

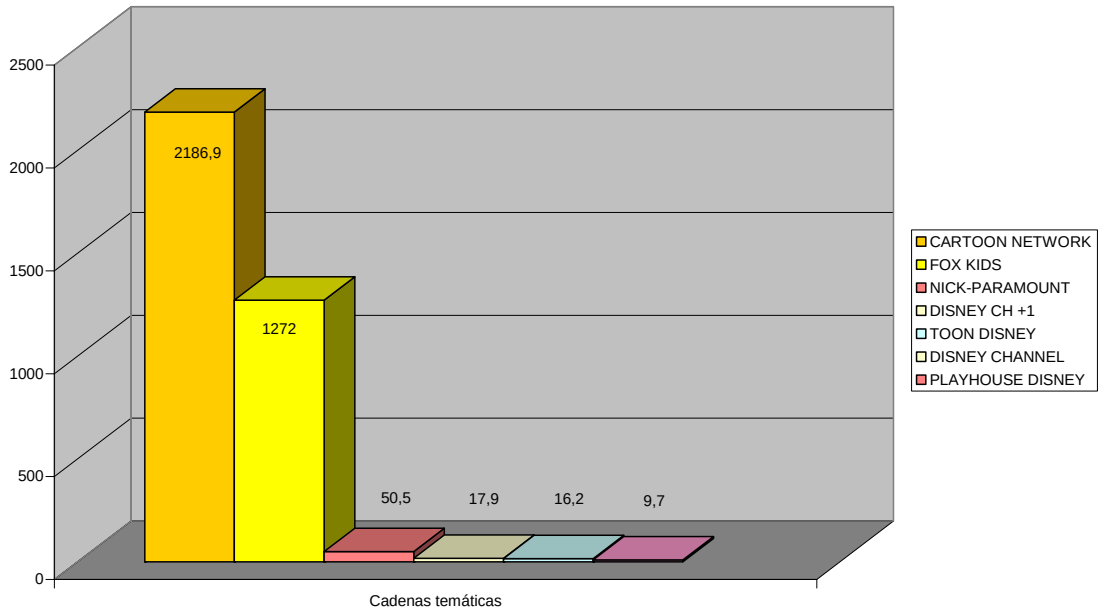
Así si la cadena que mayor número de GRP´s concentraba era TV3 con 36949,3, en las cadenas autonómicas o Tele 5 con el mismo número en las convencionales, aquí el total más alto es el que registra Cartoon Network con un valor de 2051,9. Le sigue Fox Kids con 1109, más lejos, Nick Paramount con 108. Toon Disney, Disney Channel 1 y Disney Channel, no superan los 20 contactos sobre la población objetiva.



En la franja de edad de 4 a 6 años, Cartoon Network obtiene 2186,9 GRP´s, un valor similar al que encontramos, en esta misma franja de edad, en canales autonómicos como Canal 9, Televisión de Canarias o Televisión de Galicia. Le sigue Fox Kids con 1272 GRP´s, mientras que apenas son significativos los contactos obtenidos por todos los canales Disney. Playhouse Disney, con programación destinada a esta franja de edad, no registra ningún GRP.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

GRP cadenas temáticas (4-6 años). Segundo cuatrimestre.

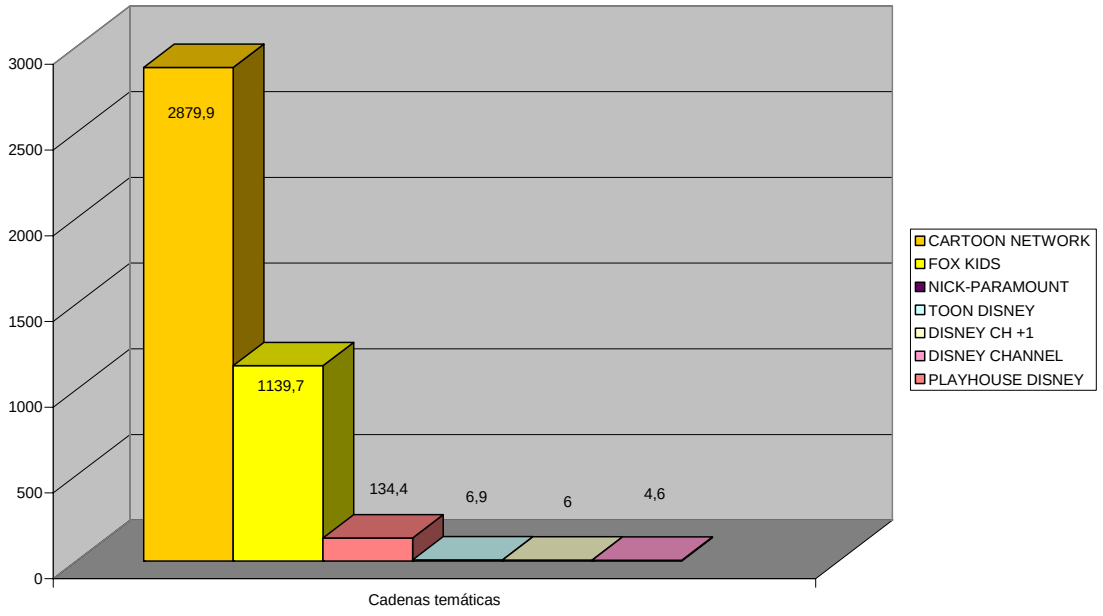


En la franja de edad de 7 a 9 años, se incrementan los contactos de Cartoon Network que pasan de 2186,9 a 2879,9, mientras que descienden los de Fox Kids de 1272 a 1139,7.

Nick Paramount asciende de 50,5 GRP´s a 134,4 y el resto de cadenas no alcanza siquiera la decena.

Este mayor incremento del número de GRP´s en cadenas como Cartoon Networks o Nick Paramount podemos comprenderlo por una mayor audiencia de estas cadenas temáticas en esta franja de edad.

GRP cadenas temáticas (7-9 años). Segundo cuatrimestre.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En el segmento 10-12 años, se observa la disminución en los GRP´s de las tres cadenas principales. Así Cartoon Network pasa de 2879,9 a 1153 y Fox Kids de 1139,7 a 926,4. Nick Paramount se sitúa en 135,7 GRP´s y Toon Disney, Disney Channel y Disney Channel 1, aumentan sensiblemente el número de GRP´s. Pese a este ligero incremento, en líneas generales podemos hablar de una disminución del número de contactos, ya que como mencionábamos en ocasiones anteriores, la audiencia se desplaza de las cadenas temáticas (con especial interés en la franja de 7 a 9 años) a las cadenas convencionales.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.2.B.3 TERCER TRIMESTRE

- **GRP del total cadenas**.

La distribución de GRP´s que se observa en el gráfico inferior contrasta visiblemente con la obtenida en el segundo cuatrimestre, aproximándose más al primero. Así, si en el segundo cuatrimestre la cadena que concentraba mayor número de GRP´s sobre el total de la audiencia infantil era Tele 5 con 36949,3 contactos sobre la población objetiva, en el tercer cuatrimestre es La 2, aunque con un valor sensiblemente menor de 24029,3 GRP´s (casi la mitad de los 42817,8 que obtenía en el primer cuatrimestre y muy superior a los 56,1 que registraba en el segundo).

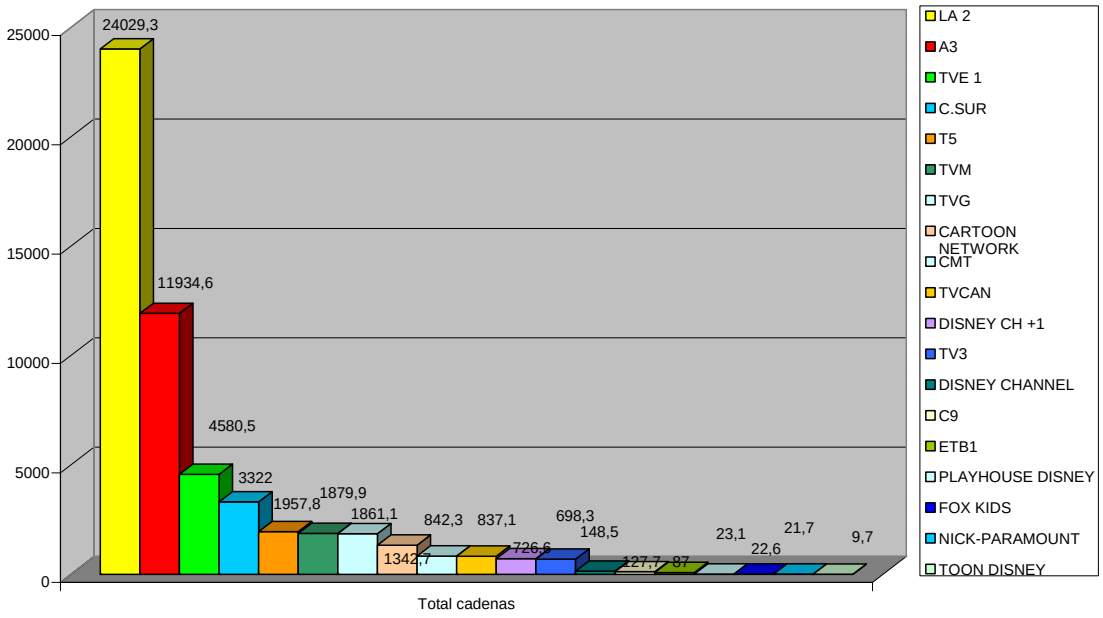
A La 2 le sigue en número de GRP´s Antena 3 con 11934,6 y de lejos TVE1 con 4580,5, mientras que Tele 5 sólo obtiene 1957,8,

Entre las autonómicas destaca Canal Sur que registra 3322 GRP´s, superando a los contactos de T5 y Tele Madrid con 1879,9 y Televisión de Galicia con 1861,1 que casi lo alcanzan.

Y entre las cadenas temáticas sobresale Cartoon Network con 1342,7 GRP´s, que sobrepasa a las autonómicas Castilla La Mancha Televisión Televisión de Canarias, TV3, Canal 9 y ETB1.

El menor número de GRP´s es alcanzado por Toon Disney con sólo 9,7, seguido por Playohuse Disney con 23,1, Nick Paramount con 21,7, Fox Kids con 22,6 o ETB con 87, cadenas que ni siquiera llegan al centenar de contactos.

GRP total cadenas por edades (4- 12 años).Tercer cuatrimestre.

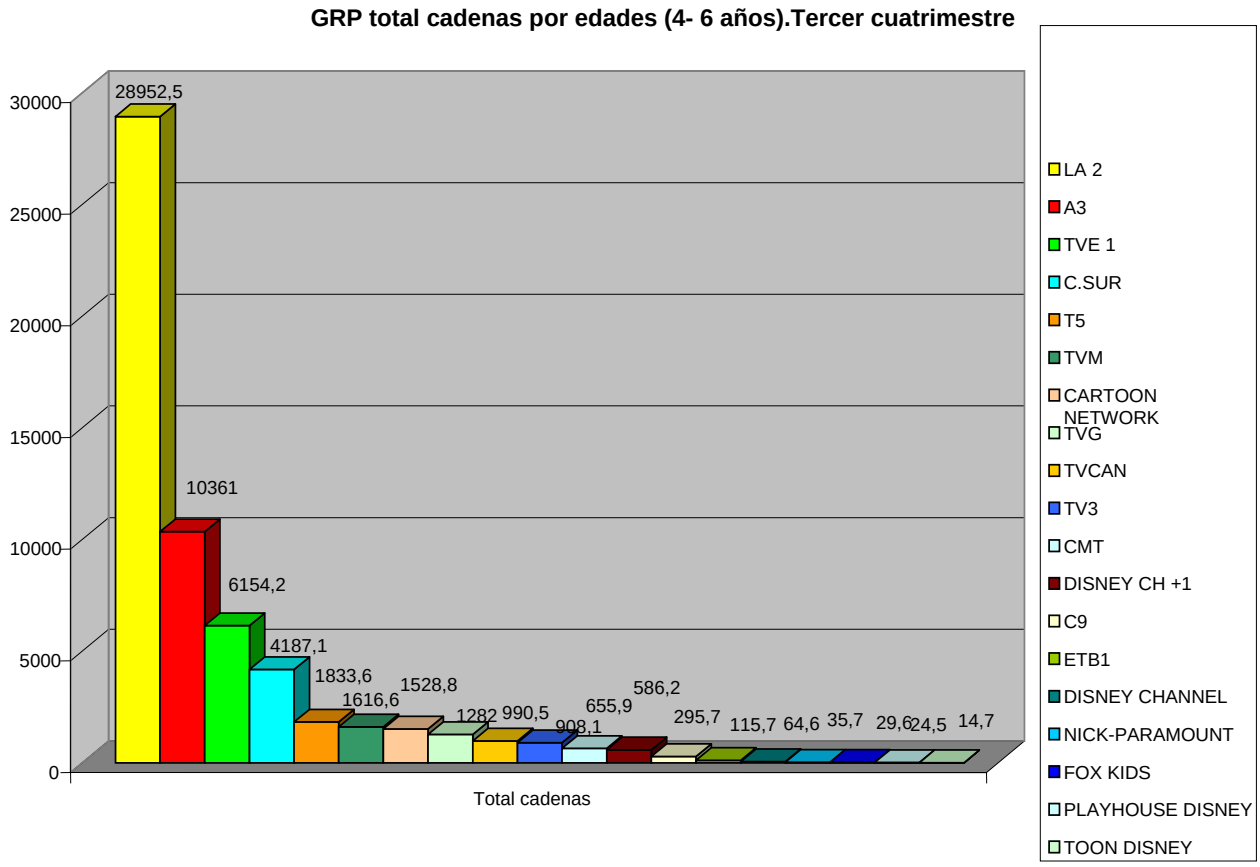


Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En el grupo de 4 a 6 años, se advierte como la cadena que alcanza mayor número de GRP´s es La 2 con 28952,6, a la que sigue Antena 3 con menos de la mitad, 10361 y TVE1, 4187,1.

Tele 5 registra 1833,6 GRP´s, apenas dos centenas más que Tele Madrid con 1616,6 y Cartoon Network con 1528,8.

Entre las cadenas que registran un menor número de GRP´s nos encontramos a Toon Disney con sólo 14,7% contactos sobre la población objetiva, Playhouse Disney (aunque los contenidos de esta cadena van dirigidos especialmente a este target) con 24,5, Fox Kids con 29,6, Nick-Paramount con 35,7 y Disney Channel con 64,6 que ni siquiera llegan a la centena.

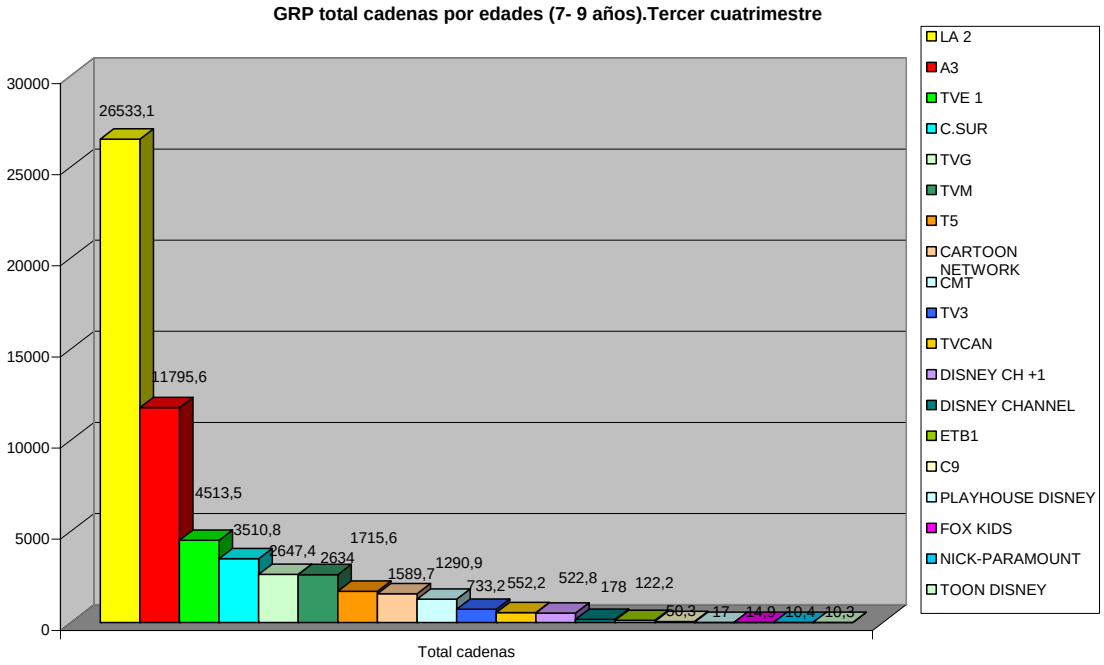


En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, La 2 disminuye el número de GRP´s alcanzados de 28952,6 a 26533,1, mientras que Antena 3 los incrementa de 10361 a 1795,6, al igual que TVE1 que pasa de 4187,1 en la franja de 4 a 6 años, a 4513,5 en la de 7 a 9 años.

Las cadenas temáticas no aumentan el número de GRP´s en este segmento de edad como ocurría en otros cuatrimestres y Toon Disney, Nick Paramount, Fox Kids y Playhouse Disney son quienes registran menor número de GRP´s, no alcanzando siquiera las dos decenas.

Canal 9 también desciende notablemente de 295,7 GRP´s en la franja de 4 a 6 años, a 50,3 en ésta.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



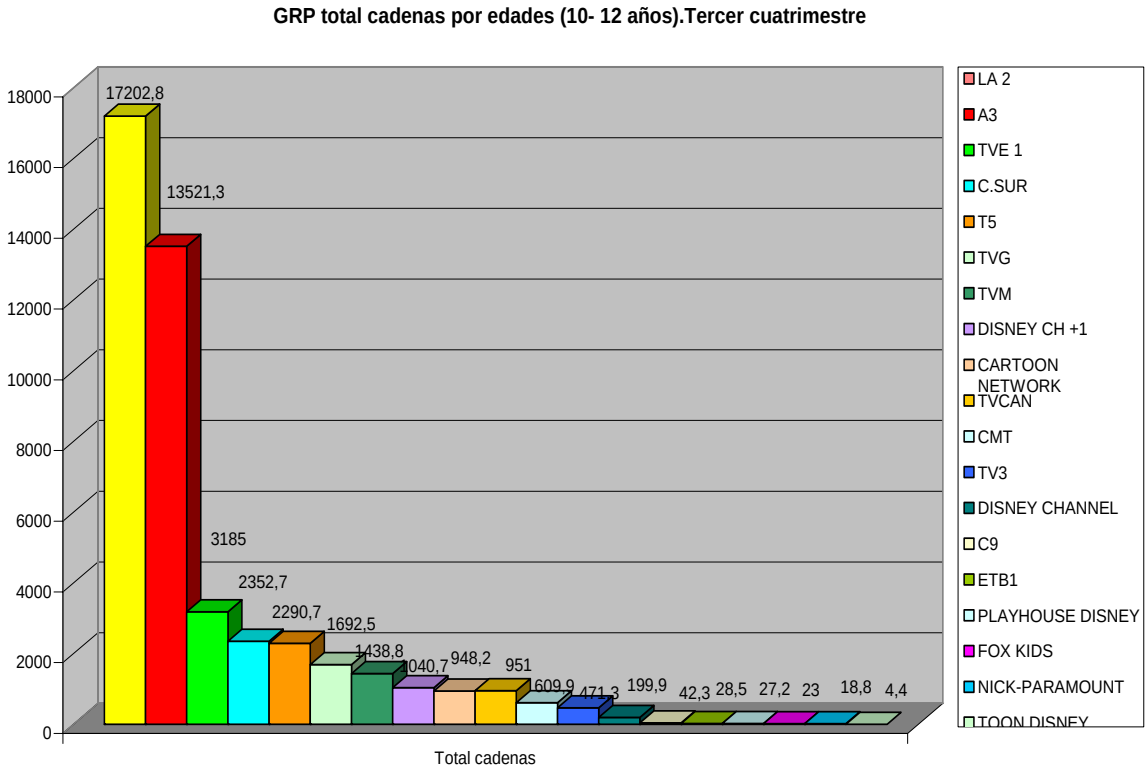
Finalmente, en el target de 10 a 12 años se observa el descenso acusado de La 2, aunque todavía es la que sigue acumulando mayor número de GRP´s con 17202,8. Antena 3 continúa ascendiendo, y alcanza los 13521,3, al igual que Tele 5 que pasa de 1715,6 a 2290,7 (ya que como se ha comentado en esta franja de edad se incrementa la audiencia de las privadas).

Además, al contrario de lo que mencionábamos en el primer y el segundo cuatrimestre, no descienden los contactos alcanzados por las cadenas temáticas, sino que incluso aumentan. Disney Channel reúnen 1040,7, aunque Cartoon Network desciende de 1589,7 a 948,2.

Canal Sur disminuye el número de GRP´s hasta situarlos en 2290,7, al igual que Televisión de Galicia que pasa de 2647,4 a 1692,5, pero Televisión de Canarias sube hasta los 951 GRP´s.

De nuevo, Toon Disney, Nick Paramount, Fox Kids y Playhouse Disney son quienes registran menor número de GRP´s, aunque también Canal 9 con sólo 42,3 GRP´s o ETB1 con 28,5.

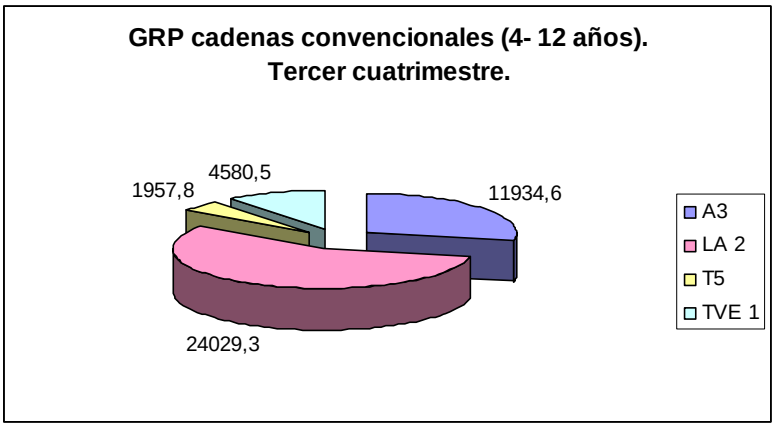
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



- **GRP cadenas convencionales**.

La 2 es la cadena que acumula una cantidad más alta de GRP´s con un total de 24029,2 sobre Antena 3 con 11934,6. TVE1 registra 4580,5 y Tele 5 sólo 1957,8.

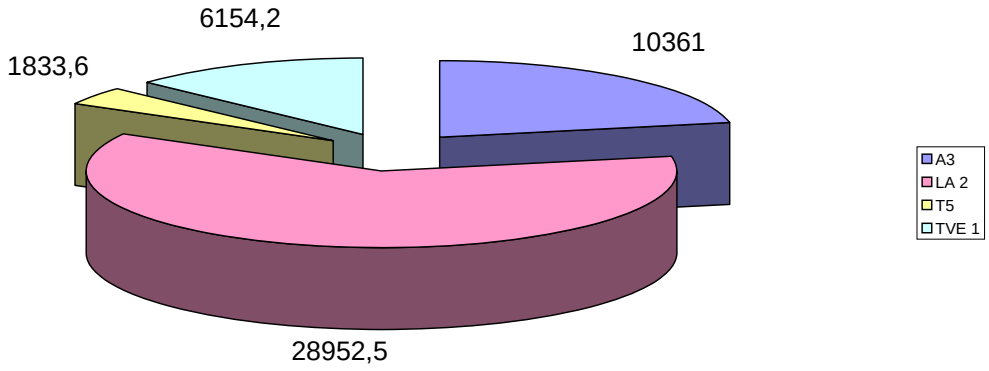
Estos datos contrastan visiblemente con los obtenidos en el segundo cuatrimestre donde era La 2 quien registraba un menor número de GRP´s y Tele 5 la mayor.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En la franja de edad de 4 a 6 años, La 2 alcanza 28952,5 GRP´s, más que la suma de los GRP´s de las cadenas restantes. Antena 3 le sigue con 10361, TVE 1 con 6154,2 y Tele 5 en último lugar con 1833,6.

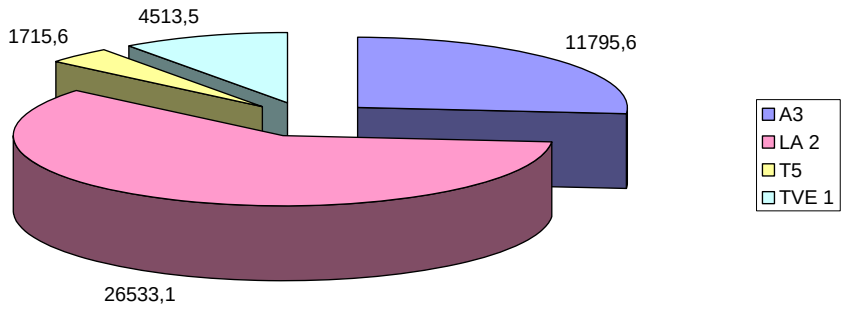
GRP cadenas convencionales (4- 6 años). Tercer cuatrimestre.



En el tramo de edad de 7 a 9 años, La 2 disminuye el número de contactos alcanzados sobre el público objetivo, pasando de los 28952,5 registrados en la franja 4-6 años a 26533 en la actual. También TVE1 desciende de 6154,2 a 4513,5 y Tele 5 de 1833,6 a 1715,6 GRP´s. En cambio, Antena 3 los incrementa hasta situarse en los 11795 GRP´s.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

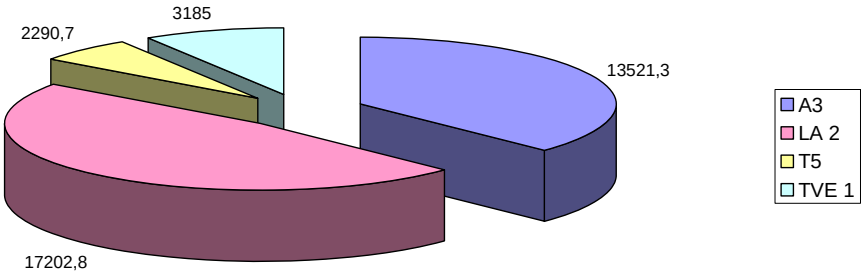
GRP cadenas convencionales (7- 9 años). Tercer cuatrimestre



En este target, las dos cadenas públicas disminuyen su número de GRP´s, pasando TV2 de 26533,1 a 17202,8 GRP´s y TVE1 de 4513,5 a 3195. En cambio, Antena 3 los incrementa hasta situarlos en los 13521,3 y Tele 5 en 2290,7.

Este aumento de los GRP´s de las cadenas privadas, especialmente de Antena 3, puede ser contrastado con el aumento de la audiencia de Tele 5 y principalmente de Antena 3 en el tercer cuatrimestre y en esta misma franja de edad.

GRP cadenas convencionales (10- 12 años).
Tercer cuatrimestre



- **GRP cadenas autonómicas.**

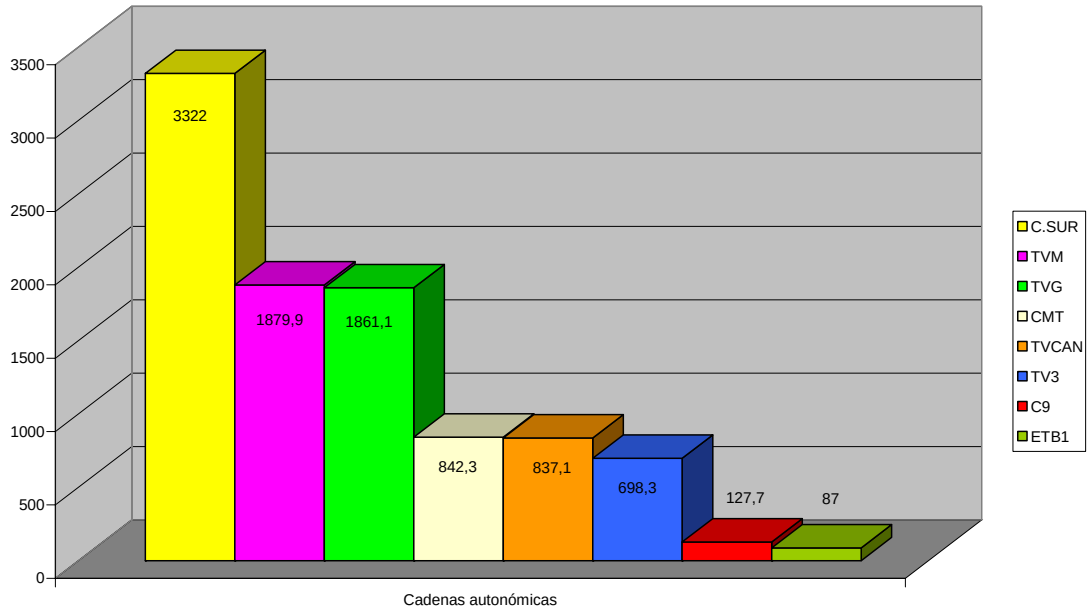
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En las cadenas autonómicas se advierte como el total de GRP´s de cada cadena es ostensiblemente inferior que el registrado por las cadenas convencionales, acercándose las autonómicas con el número más alto de GRP´s y las cadenas convencionales con menor cantidad de contactos acumulados hacia unos mismos valores.

Canal Sur alcanza 3322 GRP´s, muy por encima de Tele Madrid con 1879,9 o Televisión de Galicia con 1861,1 y, en cambio, TV3 que seguía en audiencia a Canal Sur en este cuatrimestre sólo acumula 696,3.

Canal 9 con 127,7 GRP´s y ETB1 con 87 son las autonómicas con menor número de GRP´s alcanzados y Punt 2 ni siquiera aparece registrado.

GRP cadenas autonómicas (4-12 años). Tercer cuatrimestre.



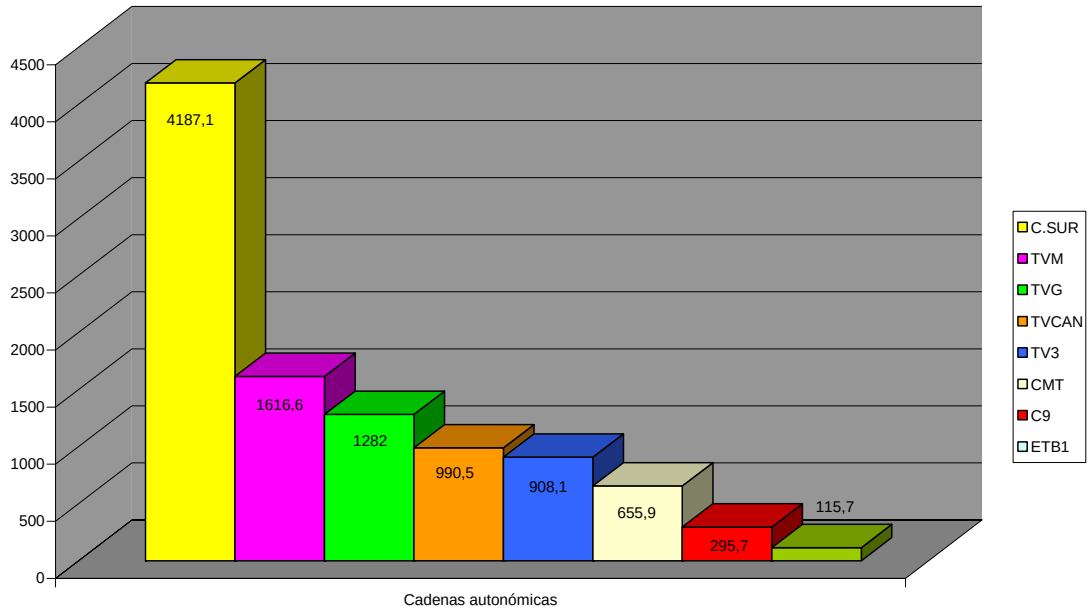
En la franja de edad de 4 a 6 años, Canal Sur acumula 4187,1 GRP´s, casi el triple de los alcanzados por Tele Madrid que le sigue con 1616,5 GRP´s o Televisión de Galicia con 990,5.

Sorprende también el valor de TV3 con 906,1 GRP´s que contrasta con la AM% en este mismo cuatrimestre y en esta misma franja de edad.

Canal 9 y ETB1 son las cadenas autonómicas que registran menor número de GRP´s.

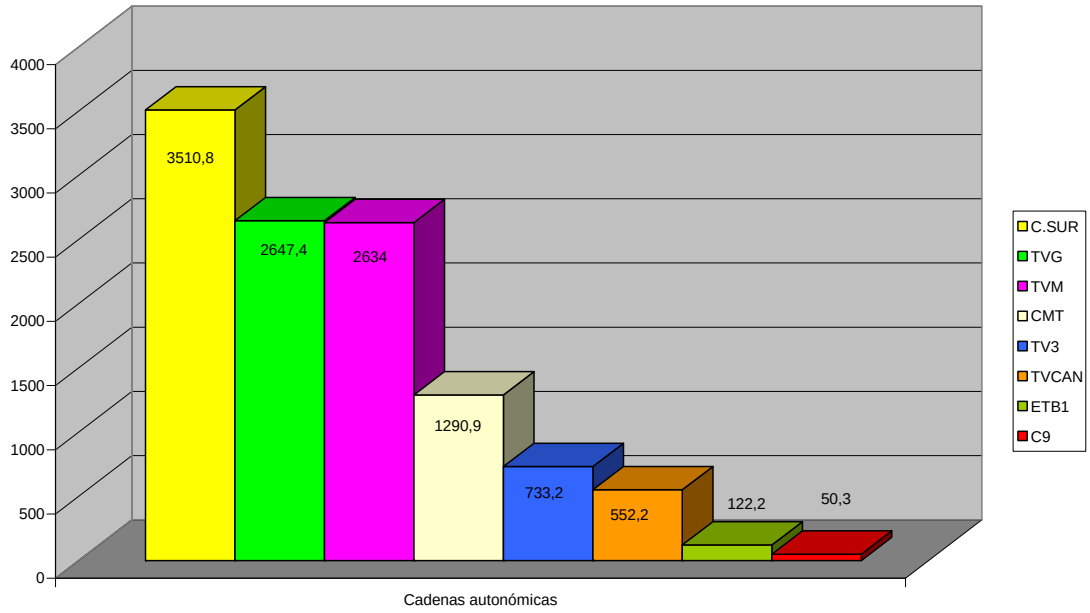
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

GRP cadenas autonómicas (4-6 años). Tercer cuatrimestre.



En este tramo de edad, de 7 a 9 años, Canal Sur disminuye el número de GRP´s que pasan a 3510,8, al igual que TV3 que pasa de 906,1 a 732,2 o Televisión de Canarias que desciende de 990,5 a 552,5. En cambio, se advierte el incremento de Televisión de Galicia que alcanza 2647,4 GRP´s y Tele Madrid que llega a 2634.

GRP cadenas autonómicas (7-9 años). Tercer cuatrimestre.

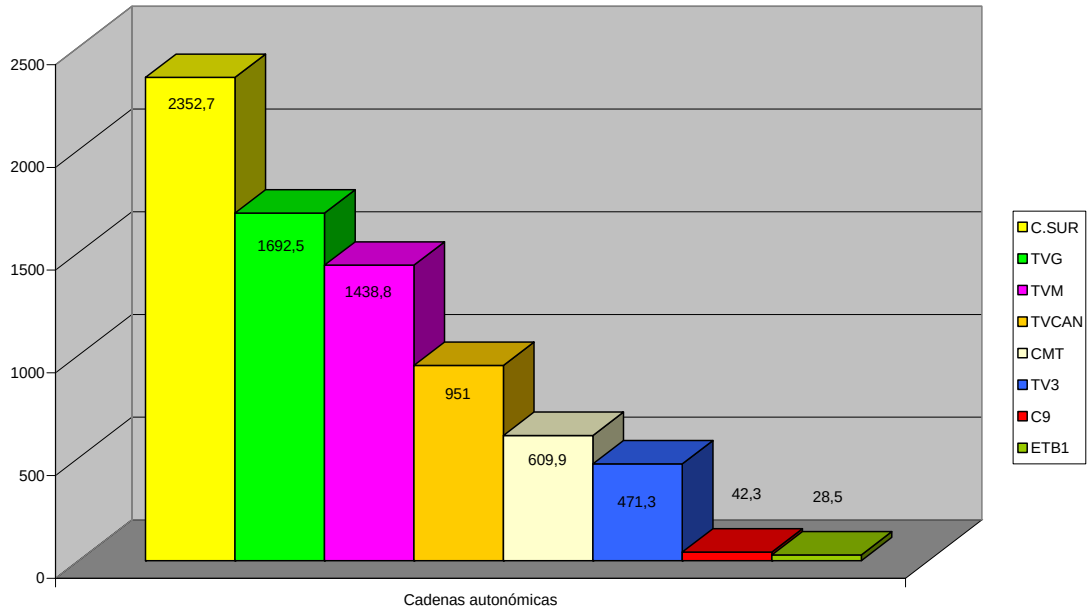


Además, ETB1 sobrepasa a Canal 9 en número de GRP´s que cae de los 295,7 de la franja 4-6 años a 50,3 en la presente.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En la siguiente franja de edad, de 10 a 12 años, descienden, con respecto al tramo de edad anterior, de 7 a 9 años, los GRP´s de Canal Sur que pasa a situarlos en 2352,7, los de Televisión de Galicia que alcanzan los 1692,5 o Tele Madrid que acumula 1438,8. También los de Castilla La Mancha Televisión, pasando de 1290,9 a 609.9.

GRP cadenas autonómicas (10-12 años). Tercer cuatrimestre.



En cambio, se incrementan los contactos de Televisión de Canarias que pasan de 552,2 a 951, que coincide con el incremento de audiencia que experimenta esta cadena autonómica en esta misma franja de edad y en este mismo cuatrimestre.

Sorprende, además, la escasez de GRP´s que registra TV3 cuando ocupa el segundo puesto en audiencia tras Canal Sur en este mismo cuatrimestre.

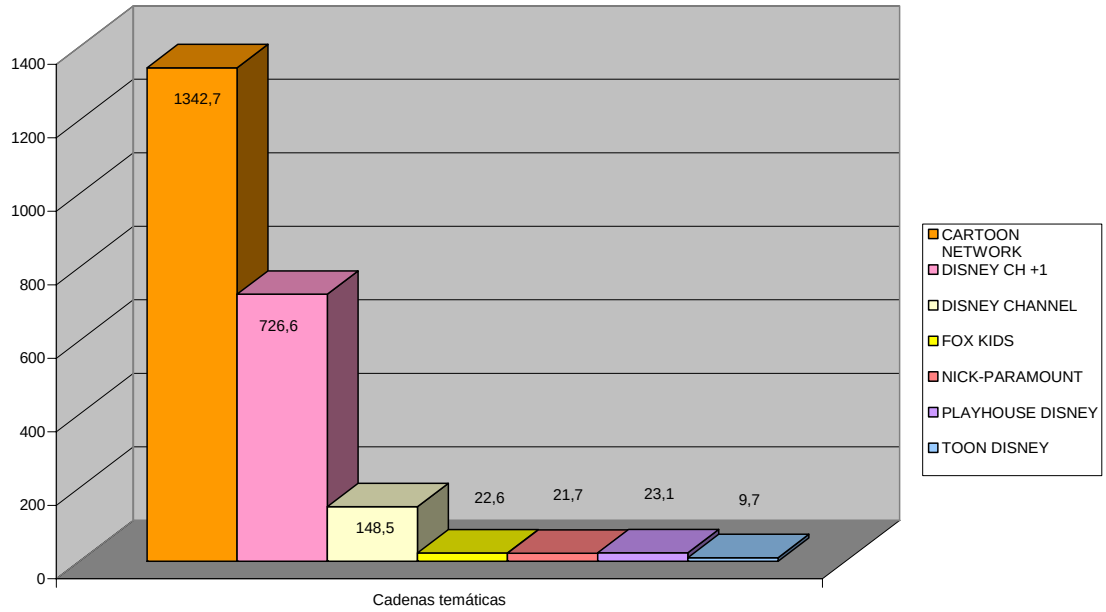
- **GRP cadenas temáticas**.

En el tercer cuatrimestre nos encontramos algunas novedades con respecto al primero y al segundo. Si bien sigue siendo Cartoon Network quien sigue acumulando el mayor número de GRP´s con 1342,7, destaca también Disney Channel 1, cuya presencia apenas era perceptible en los anteriores cuatrimestres, quien superará con sus 726,6 GRP´s a Fox Kids que sólo alcanza 22,6. También Disney Channel, aunque con sólo 148,5 incremente el número de GRP´s con respecto a los trimestres anteriores.

Este mayor número de GRP´s de los canales temáticos de Disney no coincide con los índices de audiencia, al igual, que tampoco convergerá la AM% registrada por Fox Kids o Nick Paramount con los GRP´s alcanzados.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

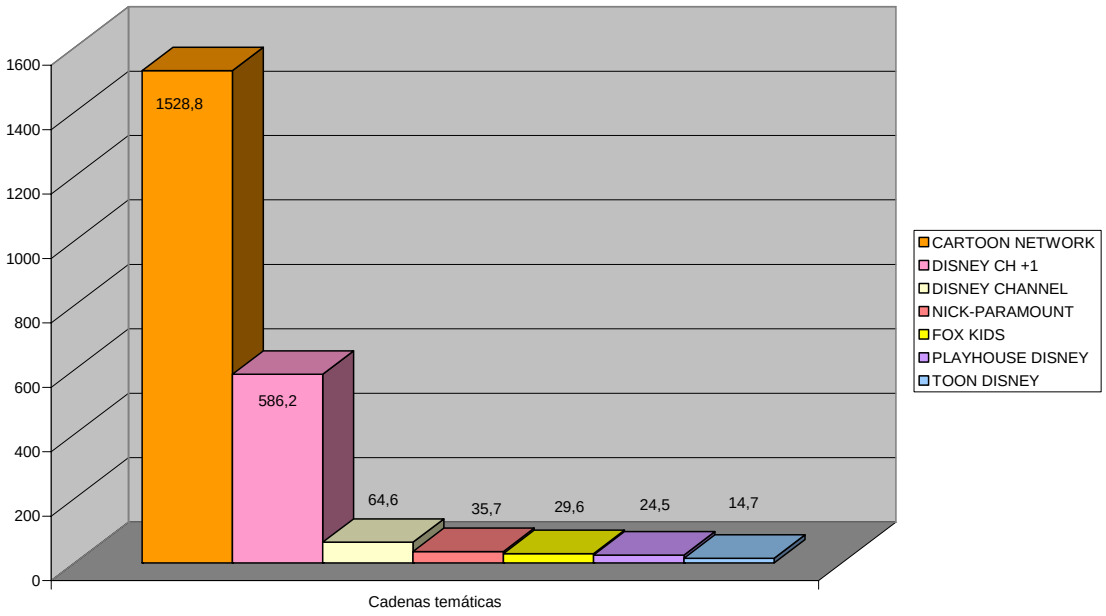
GRP cadenas temáticas (4-12 años). Tercer cuatrimestre.



En el tramo de edad 4 a 6 años, Cartoon Network acumula 1528,8 GRP´s, seguida por Disney Channel con 586,2. En cambio, Playhouse Disney, que ofrece programación destinada específicamente a este target, sólo reúne 24,5.

Destacan también los escasos GRP´s alcanzados por Fox Kids o Toon Disney con un 29,6 y un 14,7 respectivamente, pues seguían a Cartoon Network en audiencia en este mismo cuatrimestre y en esta misma franja de edad.

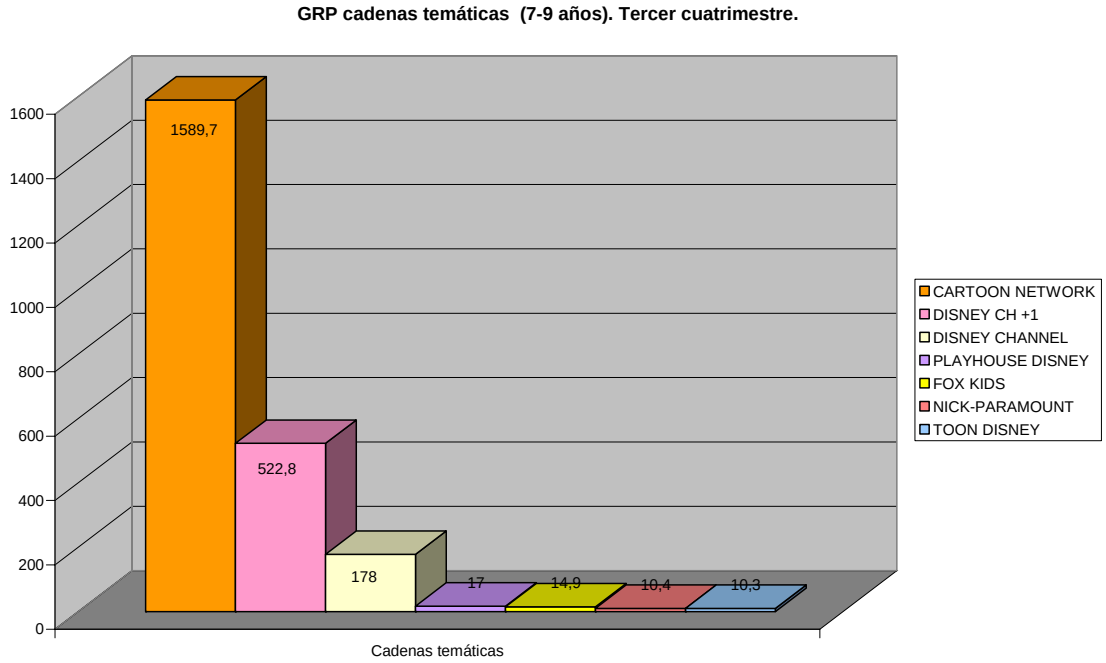
GRP cadenas temáticas (4-6 años). Tercer cuatrimestre.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, se observan unos valores muy similares. Cartoon Network acumula 1589,7 GRP´s y Disney Channel +1 522,8, contactos muy similares a los alcanzados en la anterior franja de edad.

Playhouse Disney, Fox Kids, Nick Paramount o Toon Disney no alcanzan siquiera la veintena de GRP´s.



En la franja de edad de 10 a 12 años, Disney Channel +1, que asciende hasta alcanzar 1040,7 GRP´s, supera a Cartoon Network que desciende hasta 948,2.

Disney Channel también incrementa ligeramente el número de GRP´s de 178 a 199,9 y el resto de cadenas muestran unos valores bajos, destacando entre ellas Toon Disney que sólo obtiene 4,4 GRP´s.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.2.B.4 CUARTO TRIMESTRE

- **GRP del total cadenas**.

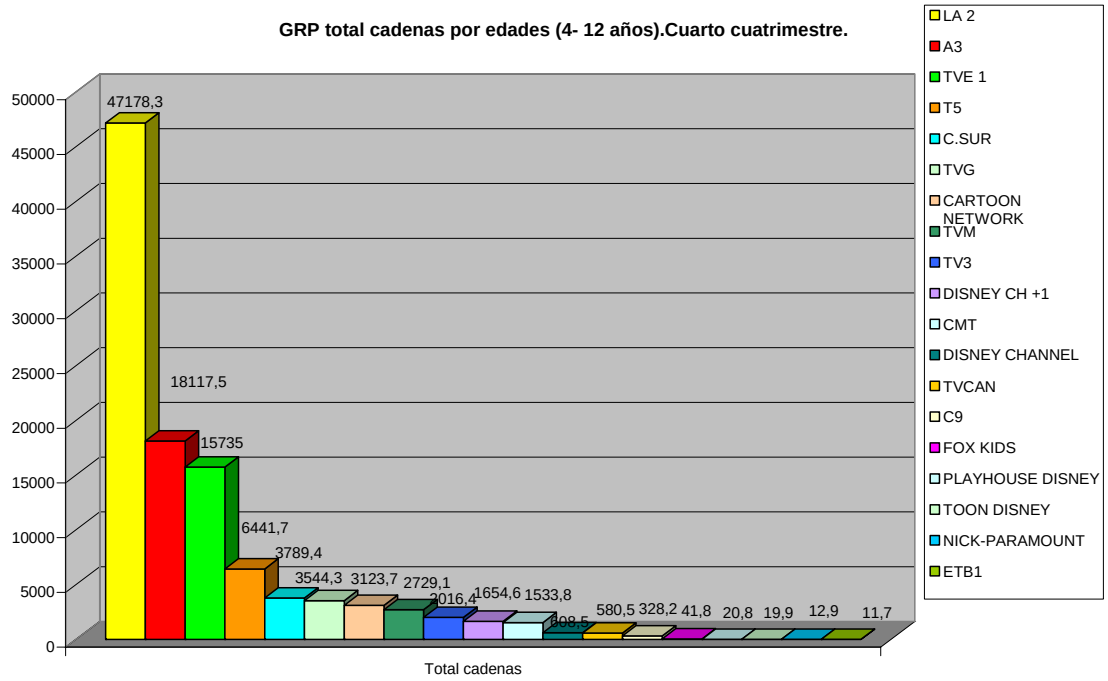
La distribución de GRP´s del cuarto cuatrimestre sobre el total de cadenas, sigue unos parámetros similares a los observados en el tercero. Así, al igual que en el cuatrimestre anterior es La 2 quien acumula mayor número de GRP´s, aunque asciende de los 24029,3 GRP´s recogidos en el tercero sobre el total de la audiencia infantil, de 4 a 12 años, a los 47178,3 del cuarto.

Le sigue, de nuevo, Antena 3, que asciende de los 11934,6 GRP´s del tercer cuatrimestre a los 18117,5, al igual que TVE1 que pasa de 4580,5 a 15735 o T5 de 1957,8 en el tercero a 6441,7 GRP´s en el cuarto.

Canal Sur se mantiene en unos parámetros similares al tercer trimestre y Televisión de Galicia y Tele Madrid aumentan el número de GRP´s hasta situarse en los 3544,3 y 2729,1 respectivamente.

Entre las cadenas temáticas, al igual que se observaba ya en el tercer cuatrimestre, vuelve a destacar Cartoon Network que pasa de 1342,7 GRP´s a 3123,7 y Disney Channel 1 que acumula 1654,6 GRP´s.

Y entre las cadenas que recogen menor número de GRP´s destaca ETB1 con 11,7, Nick Paramount con 12,9, Toon Disney con 19,9 o Playhouse Disney con 20,8.

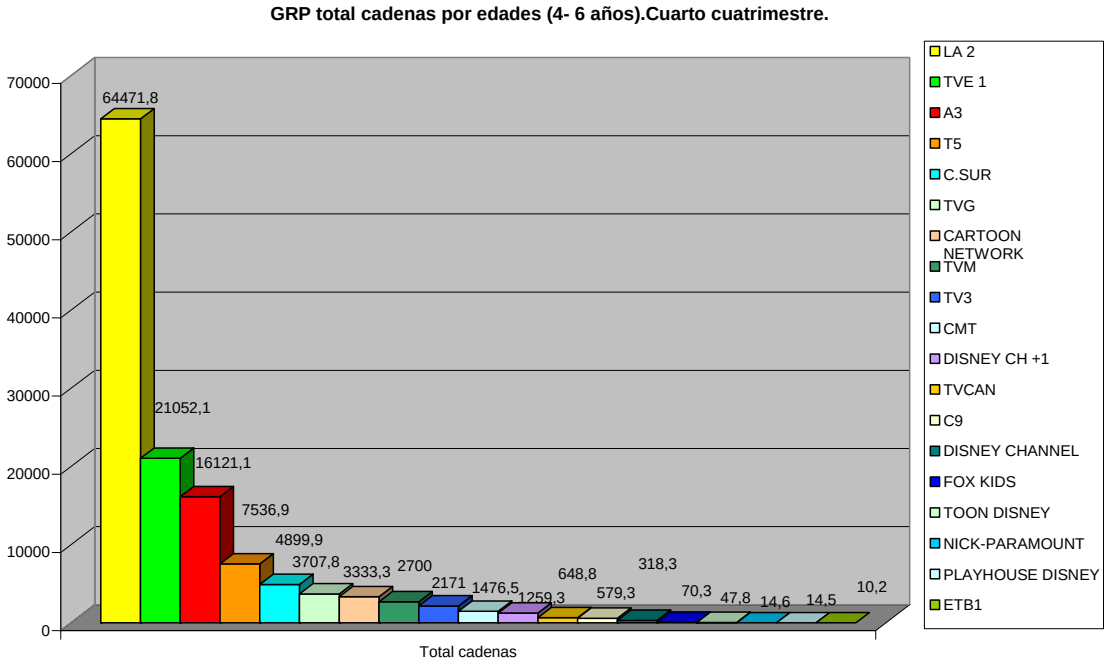


En el grupo de edad que comprende de los cuatro a los 6 años, La 2 es la cadena que acumula mayor número de GRP´s, 64471,8, seguida por la otra cadena pública, TVE1 con 21052,1. Tras ella se sitúa Antena 3 con 16121,1 y Tele 5 con 7536,9. Así pues, se observa como son las cadenas convencionales las que reúnen mayor cantidad de GRP´s.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Entre las cadenas autonómicas destaca Canal Sur con 4899,9 GRP´s y Televisión de Galicia con 3707,8 y también ETB1 por ser la cadena que menor número de GRP´s alcanza, 10,2.

De las cadenas temáticas Cartoon Network es la que consigue acumular mayor número de GRP´s, 3333,3, sobrepasando los 2700 de Tele Madrid o los 2171 de TV3, mientras que Playhouse Dinsey, Nick-Paramount, Toon Disney, incluso Fox Kids son las que menos.

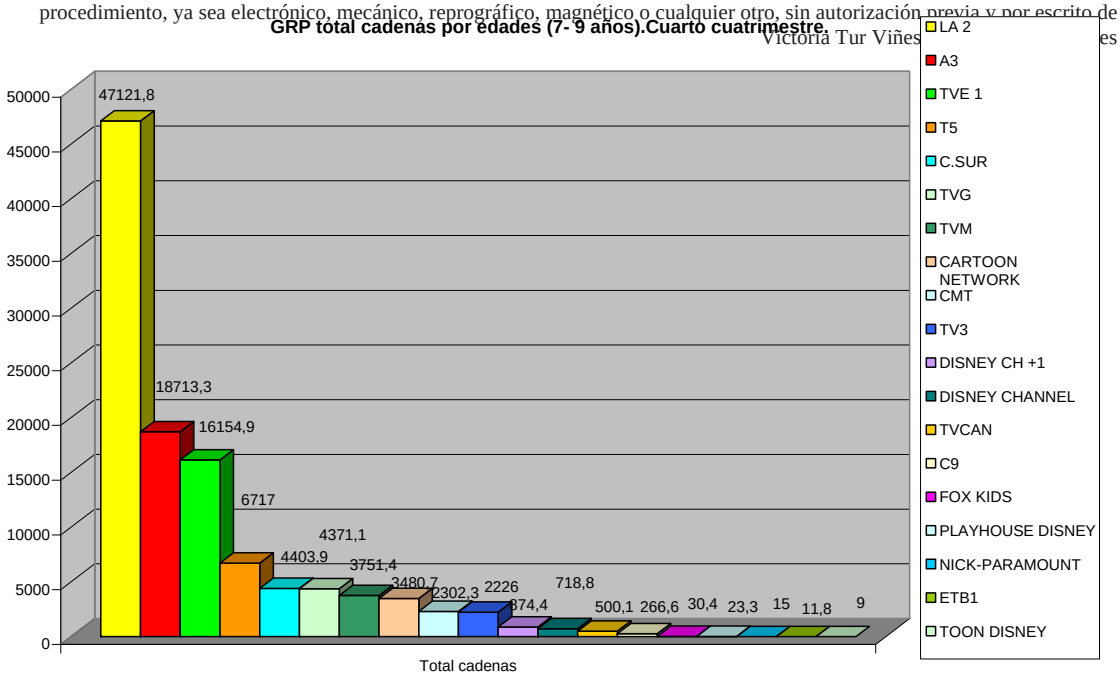


En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, La 2 disminuye el número de GRP´s conseguidos hasta 47121,8, al igual que TVE1 hasta los 16154,9 o Tele 5 hasta 6717, pero Antena 3 los incrementa hasta los 18713,3 GRP´s.

Canal Sur aumenta hasta situarse en los 4403,9 y también Televisión de Galicia hasta 4371,1, tras las cadenas convencionales, mientras que ETB1 ocupa el último lugar con 11,8 GRP´s.

De las cadenas temáticas sobresale, de nuevo, Cartoon Network con 3480,7 GRP´s, mientras que Toon Disney, con sólo 9 GRP´s es quien registra el valor más bajo.

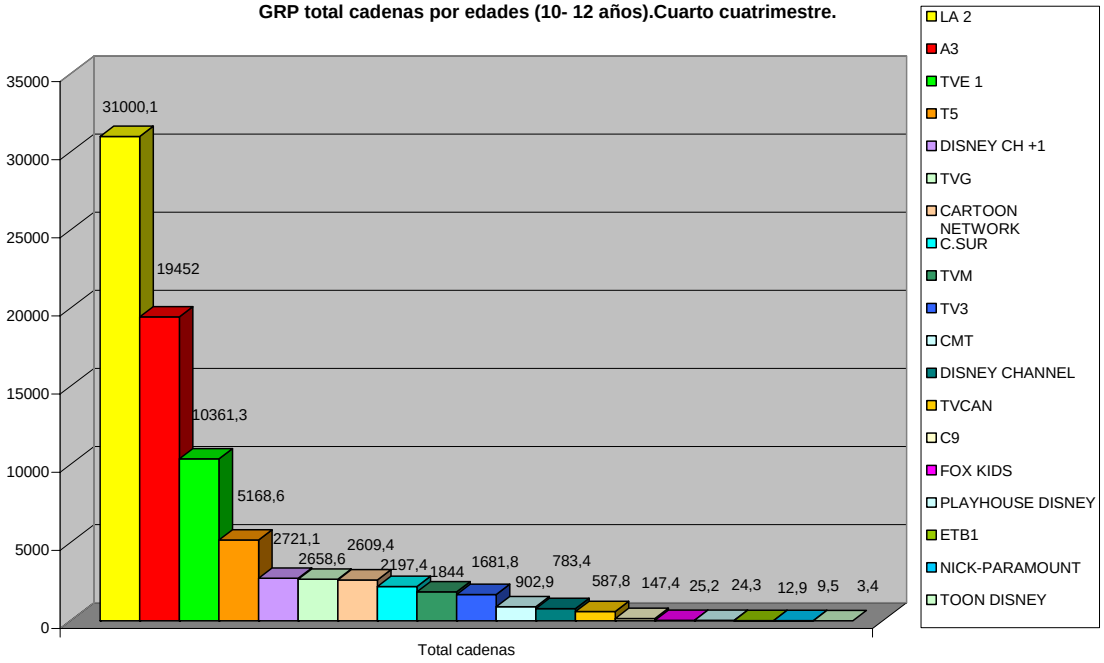
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes



En la franja de 10 a 12 años, La 2, aunque sigue manteniendo la primera posición vuelve a descender hasta los 31000,1 GRP´s, al igual que TVE1 que pasa de 16154,9 a 10361,3 o Tele 5 que se sitúa en 5168 GRP´s. Antena 3, por el contrario, aumenta y pasa de 18713,3 registrados en la anterior franja de edad a 19452.

Disney Channel 1 con 2721,1 es la temática que reúne mayor número de GRP´s, superando a Televisión de Galicia con 2658,6 y a Cartoon Network con 2609,4.

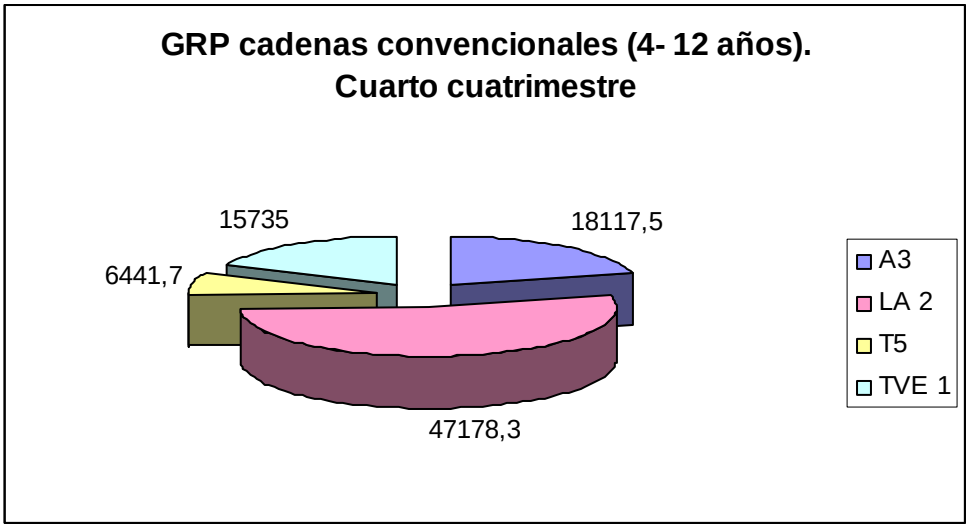
Las cadenas que alcanzan menor número de GRP´s son Toon Disney con 3,4, Nick Paramount con 9,5, ETB1 con 12,9 y Playhouse Disney con 24,3.



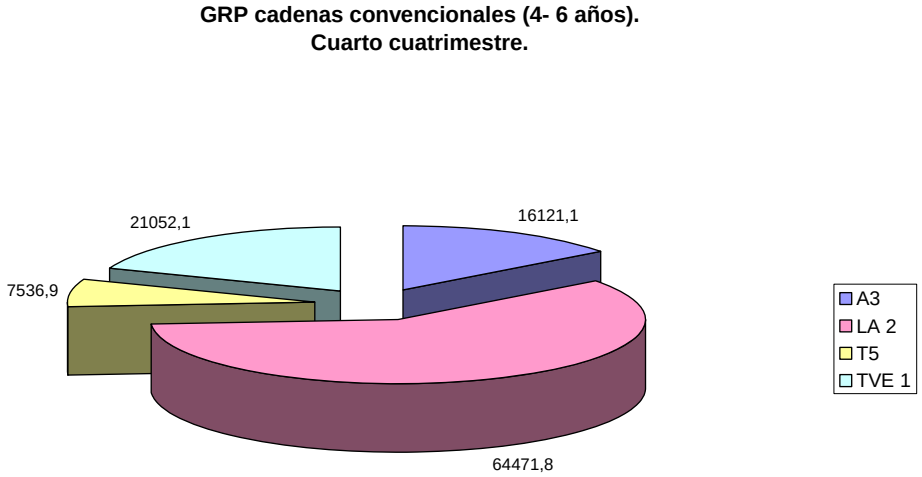
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

- **Cadenas convencionales:**

Atendiendo únicamente a las cadenas convencionales, advertimos que es La 2 quien reúne el mayor número de GRP´s, 47187,3, seguida por Antena 3 con 18117,5, TVE1 con 15735, y finalmente Tele 5, con 6441,7, distribución similar a la registrada en el tercer cuatrimestre, aunque tanto La 2 como Antena 3 incrementan notablemente el número de contactos sobre la población objetivo.



En la franja de 4 a 6 años, TV2 acumula 64471,8 GRP´s, TVE1, que supera a Antena 3, 21052,1, Antena 3 16121,1 y Tele 5 7536,9.



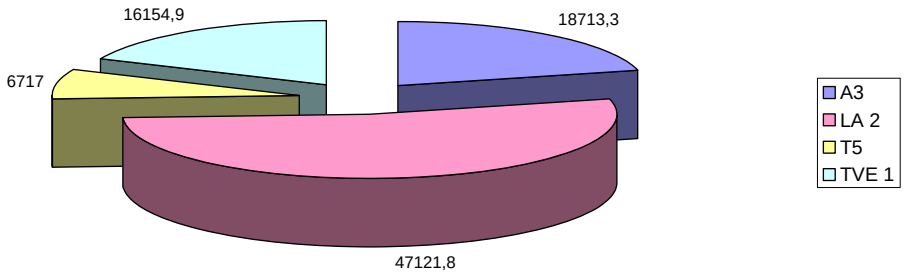
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, TV2 disminuye el número de impactos hasta los 47121,8 GRP´s, aunque tal valor supone un resultado superior a la suma de los GRP´s de las cadenas convencionales restantes.

Antena 3 con 18713,3 sobrepasa a TVE 1 con 16154,9, mientras que Tele 5 alcanza 6717.

Finalmente, en el segmento de 10 a 12 años, los GRP´s de La 2 vuelven a descender hasta situarse en 31000,1, al igual que los de TVE1 que pasan de

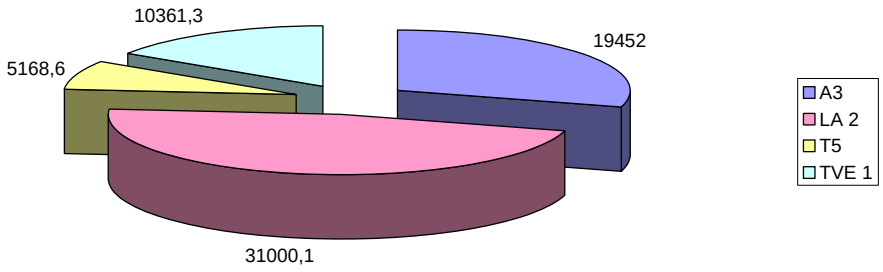
GRP cadenas convencionales (7- 9 años).
Cuarto cuatrimestre



16154,9 en la anterior franja de edad a 5186,6 en ésta y Tele 5, también en descenso que se fija en 5186,6 GRP´s, mientras que por el contrario Antena 3 los incrementa, pasando de 18713,3 a 19452.

- **Cadenas autonómicas**:

GRP cadenas convencionales (10- 12 años).
Cuarto cuatrimestre



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En el cuarto cuatrimestre vuelve a ser Canal Sur quien reúne el mayor número de GRP´s sobre el resto de las cadenas autonómicas, 3789,4, seguida por Televisión de Galicia con 3544,3. Tele Madrid alcanza 2729,1 GRP´s y TV3 pasa de 698,3 en el tercer cuatrimestre a 2016,4 en el cuarto, por lo que se evidencia un notable incremento en la autonómica catalana.

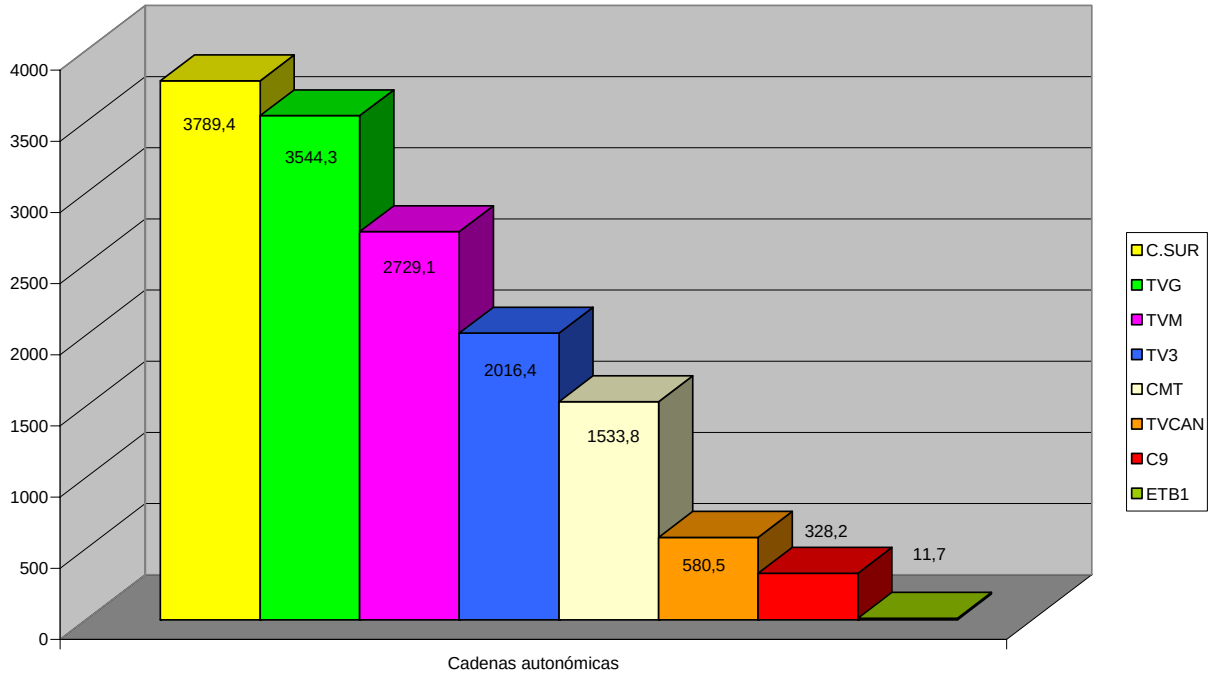
También Castilla La Mancha televisión pasa de 842,3 en el tercer cuatrimestre a 1533,8 en el segundo, mientras que Televisión canaria retrocede hasta situarse en los 580,5.

De nuevo, al igual que se observaba en el tercer cuatrimestre, son Canal 9 y ETB1 los que obtienen un menor número de GRP´s, aunque Canal 9 aumenta desde los 127,7 GRP´s en el tercer cuatrimestre hasta los 328,2 en el cuarto.

Si desglosamos por edades, ciñéndonos a las cadenas autonómicas, podremos advertir como el mayor número de GRP´s queda concentrado en Canal Sur que registra 4899 GRP´s y Televisión de Galicia con 3707,8. Tele Madrid acumula 2700 y TV 3 2171.

Castilla La Mancha Televisión asciende de los 655,9 GRP´s que

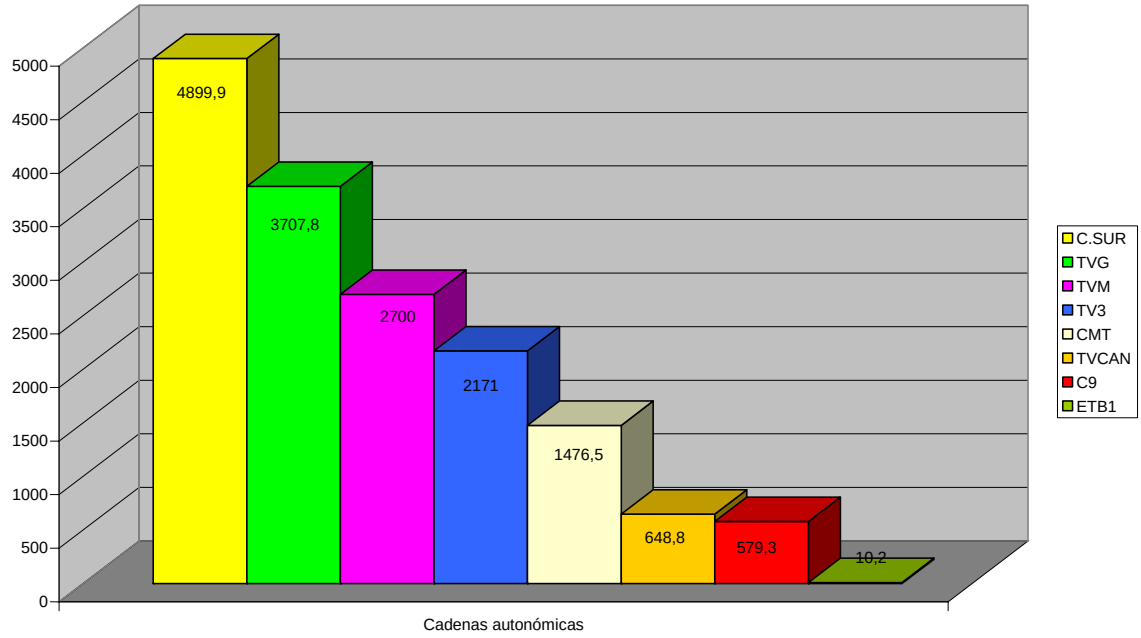
GRP cadenas autonómicas (4- 12 años). Cuarto cuatrimestre.



registraba en el tercer cuatrimestre en esta franja de edad a los 1476,5 que reúne en este periodo, al igual que Canal 9 que asciende de los 295,7 GRP´s que obtenía en el tercero a los 597,3 actuales, aunque Televisión Canaria desciende hasta lo 648,8 GRP´s.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

GRP cadenas autonómicas (4- 6 años). Cuarto cuatrimestre.



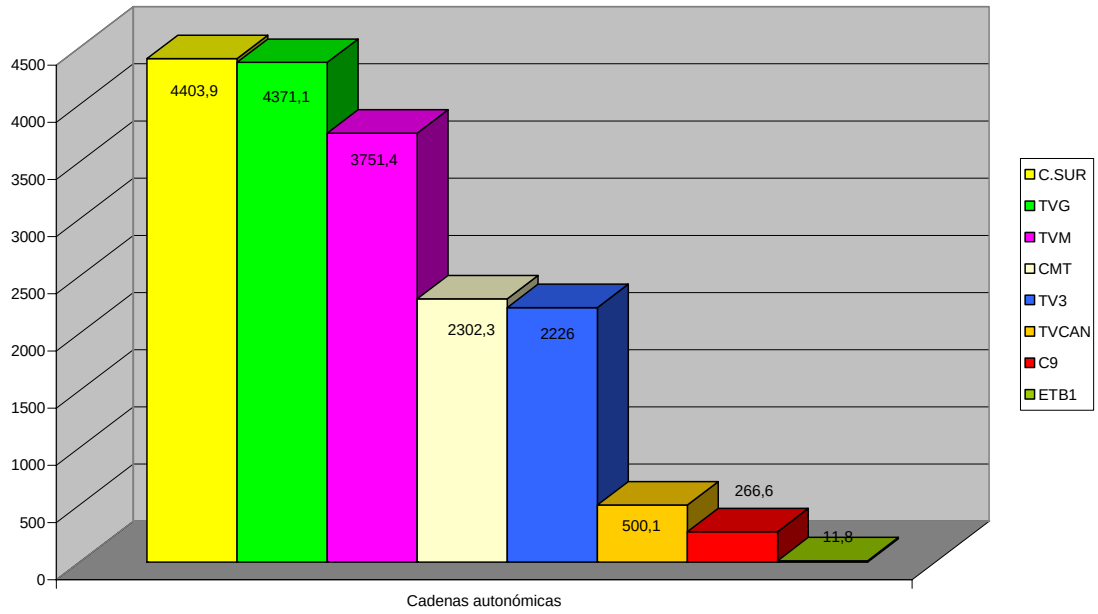
En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, Canal Sur mantiene un número semejante de GRP´s, mientras que Televisión de Galicia asciende de los 3707,8 de la anterior segmento de edad, a los 4731,1, al igual que Tele Madrid que pasa a situarse en 3751,4.

Castilla La Mancha Televisión asciende de 1476,5 en la anterior franja de edad a los 2302,3 de la actual, sobrepasando a TV3 con 2226 GRP´s.

Televisión de Canarias y Canal 9 disminuyen también el número de GRP´s y ETB 1 sigue ostentando el menor número de ellos con 11,8 contactos sobre el público objetivo.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

GRP cadenas autonómicas (7- 9 años). Cuarto cuatrimestre.



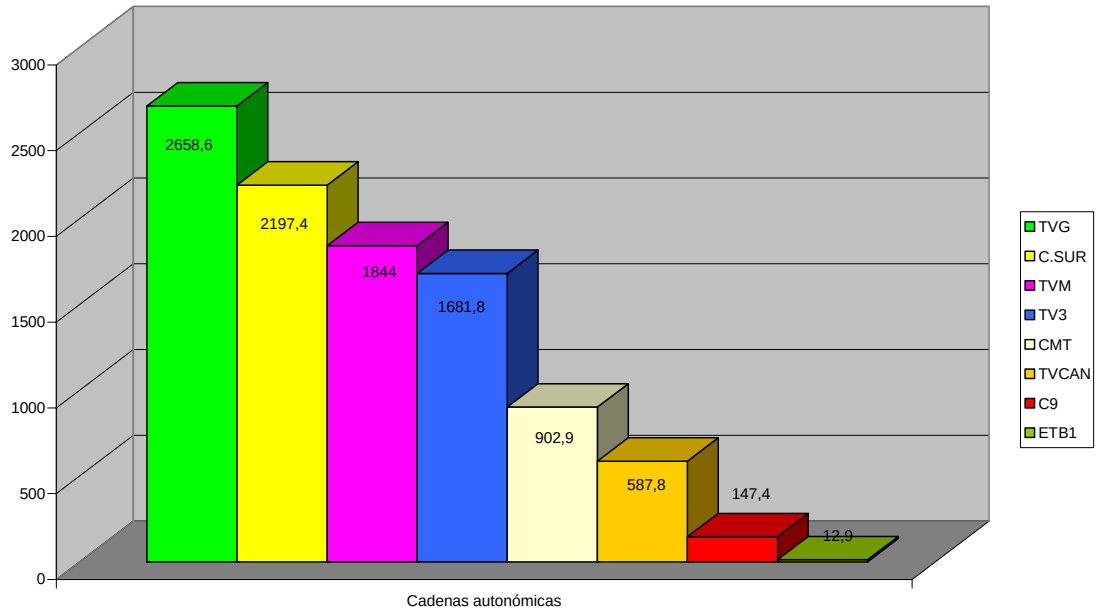
Finalmente, en la franja de edad de 10 a 12 años, es Televisión de Galicia quien acumula el mayor número de GRP´s sobre el resto de las autonómicas con 2658,6 GRP´s, aunque supone un descenso de casi 2000 puntos con respecto a la franja de edad anterior.

Le sigue Canal Sur que también sufre un retroceso hasta quedar fijado en 2197, 4, al igual que Tele Madrid que pasa de 3751,4 GRP´s en la franja de 7 a 9 años, a 1844 en el tramo de 10 a 12 años.

Canal 9 y ETB1 son, de nuevo, las cadenas autonómicas que registran un menor número de GRP´s.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

GRP cadenas autonómicas (10- 12 años). Cuarto cuatrimestre.



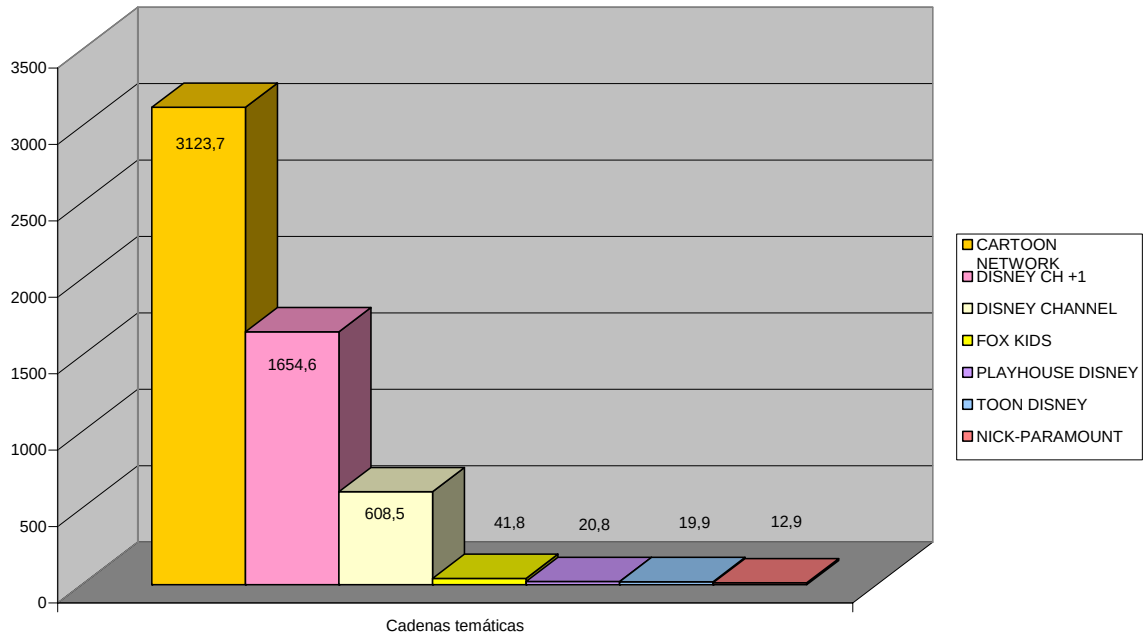
- **Cadenas temáticas**:

En el cuarto cuatrimestre, al igual que ya comentábamos en el tercero, aumentan los GRP´s totales en las cadenas temáticas. Así, Cartoon Network pasa de 1342,7 GRP´s a 3123,7 y Disney Channel de 726,6 a 1654,6. También Disney Channel pasa de 148,5 en el tercer cuatrimestre a 608,5.

Fox Kids, Playhouse Disney, Toon Disney y Nick Paramount son las cadenas temáticas que menos GRP´s recogen, no alcanzando siquiera el medio centenar.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

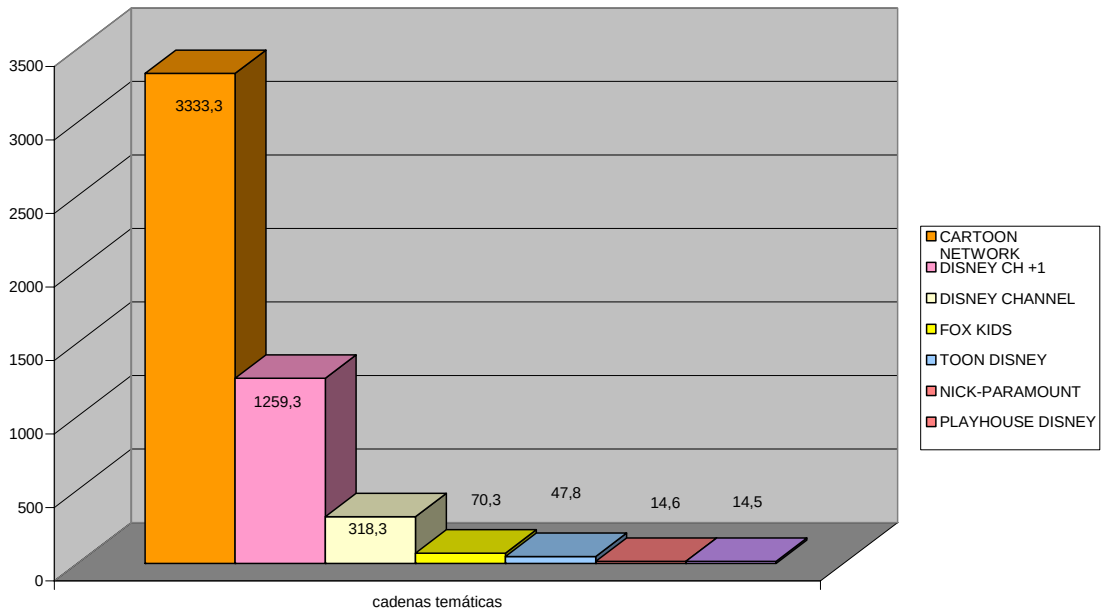
GRP cadenas temáticas (4-12 años). Cuarto cuatrimestre.



En la franja de 4 a 6 años, Cartoon Network es la cadena temática que más GRP´s acumula 3333,3, seguida por Disney Channel +1con 1259,3 y más lejos, Disney Channel con 318,3.

Fox Kids, Toon Disney, Nick-Paramount y Playhouse Disney son las cadenas temáticas que menos GRP´s recogen.

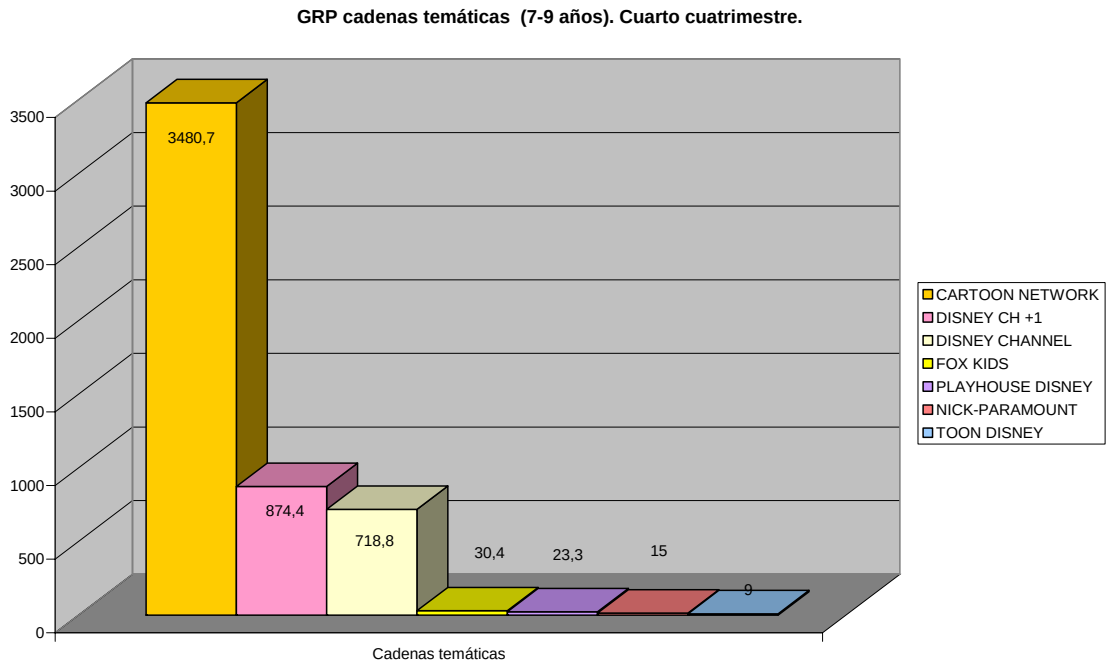
GRP cadenas temáticas (4-6 años). Cuarto cuatrimestre.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En la siguiente franja de edad, de 7 a 9 años, Cartoon Network mantiene un nivel similar de GRP´s, 3480,7, mientras que Disney Channel 1 desciende hasta los 874,4 y Disney Channel aumenta hasta fijarse en los 718,8 GRP´s.

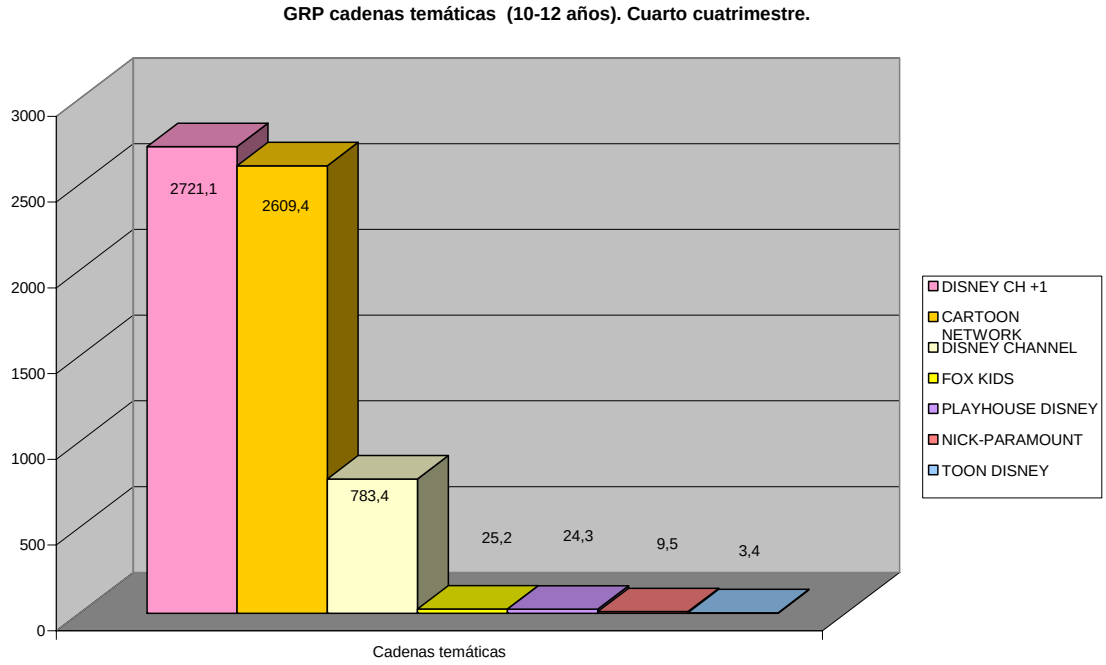
También en esta franja Fox Kids, Playhouse Disney, Nick Paramount y Toon Disney son las cadenas que obtienen registran los valores más pequeños de GRP´s, no alcanzado siquiera el medio centenar.



Finalmente, en el segmento de 10 a 12 años, se percibe el incremento de Disney Channel +1 de los 874,4 que recogía en el anterior target a los 2721,1 GRP´s en el actual, sobrepasando a Cartoon Network, que también asciende con respecto al tramo de edad anterior, hasta situarse en 2609,4 GRP´s.

Disney Channel mantiene unos valores similares a la franja anterior, al igual que Fox Kids, Playhouse Disney, Nick Paramount y Toon Disney que vuelven a registrar los valores más bajos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



II.3.2.B.5 CONCLUSIONES GENERALES

-Se advierte al estudiar la distribución de GRP´s en las distintas cadenas, convencionales, autonómicas y temáticas, como no siempre coincide una mayor AM% con mayor número de GRP´s en dicha cadena.

-Las cadenas convencionales, especialmente La 2 en el primer, tercer y cuarto cuatrimestre y Tele 5 en el segundo, son las que registran mayor número de GRP´s, seguidas por las cadenas autonómicas y finalmente por las cadenas temáticas. Aunque, en ocasiones, las cadenas autonómicas alcanzan mayor número de GRP´s que las convencionales. Es el caso de Canal Sur y TV3 que superan a Antena 3, TVE1 y La 2 en el segundo cuatrimestre.

-El caso de Tele 5 es paradigmático. Mientras que en el segundo cuatrimestre logra concentrar el mayor número de GRP´s sobre el total de cadenas, en el resto de cuatrimestres alcanza las cifras más bajas de contactos sobre población objetiva sobre el total de cadenas convencionales, sobrepasada incluso por canales autonómicos.

-Antena 3, por el contrario, mantienen una posición más estable con respecto al número de GRP´s alcanzados en los diferentes cuatrimestres sobre el total de la audiencia infantil (4-12 años) que suponen 9185,3 GRP´s en el primero, descenso hasta los 7390,6 en el segundo, y prolongando ascenso hasta los 11934,6 en el tercero y los 18117,5 GRP´s en el cuarto.

-Playhouse Disney, Toon Disney, Nick-Paramount y también Disney Channel +1 y Disney Channel son las cadenas temáticas que registran la menor concentración de GRP´s sobre el total de cadenas y sobre el total de las

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

temáticas, aunque en el cuarto cuatrimestre Disney Channel +1 alcanza mayor número de GRP´s. Fox Kids es la que logra alcanzar en todas las franjas de edad y en los distintos cuatrimestres, un mayor número de GRP´s que el resto de cadenas temáticas.

-Entre las cadenas autonómicas Canal 9 y ETB1 son quienes suelen concentrar un menor número de GRP´s (especialmente en el tercer cuatrimestre) y entre las que más contactos acumulan cabría destacar Canal Sur.

-En el tercer y cuarto cuatrimestre se advierte un incremento notable de los GRP´s registrados por las cadenas temáticas, especialmente por Disney Channel +1, aunque este incremento de contactos no se corresponde con una mayor AM% de estas cadenas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3 ANÁLISIS DEL CONTENIDO

II.3.3.A. ANÁLISIS DEL CONTENIDO PROGRAMÁTICO

II.3.3.A.1 PERFIL PROTAGONISTA

En este punto se analizará el perfil del protagonista, atendiendo a sus características definitorias: **tipología** que clasificamos según su forma de aparición en: humano único, pareja humana, trío humano, coral-varios humanos, animal, varios animales, objeto animado, objetos animados, monstruo, monstruos y combinación de anteriores-otros; **edad**, segmentada en seis grupos: preescolar (de 0 a 6), primaria 1 (de 7 a 9), primaria 2 (de 10 a 12), adolescente, indeterminada y adulto; **sexo**, que dividimos en masculino, femenino y mixto o para todos; **raza** que agrupamos en: blanca, negra, asiática, árabe, hispana, indeterminada, mezcla de razas; **nacionalidad explícita** del protagonista, considerando la zona continental de referencia que ordenamos en siete grupos: América del Norte, América del Sur, Europa, africana, árabe, asiática, no explícita; **tipo de destrezas predominantes** que posee, ya sean éstas: físicas: (fuerza, habilidad, reflejos, rapidez,…), inteligencia (deducción y resolución rápida de problemas), conocimientos (saber enciclopédico), cualidades sociales y humanas (cooperación, comprensión, ética,…), Capacidad artística (imaginación :cantar, actuar...), sobrenaturales, mágicas, sin destrezas o combinación anteriores; **relación entre los personajes protagonistas** que pueden ser: líder toma iniciativa y ayudantes con destrezas diferentes o liderazgo compartido, las iniciativas las toma cualquiera; **caracterización del protagonista según objetivos perseguidos y medios utilizados**, variable en la que pueden darse los siguientes casos: héroe salvador, héroe pícaro o astuto, competidor, gamberro y otras; **objetivos del protagonista** entres los que distinguimos: restablecer el equilibrio anterior, obtener una mejora y empeorar la situación; **medios que emplea el protagonista para conseguir sus objetivos** que pueden ser: agresión física, amenaza, engaño, diálogo, ejemplificación, fuerza física y otros; **consecuencias sobre el protagonista por su propia acción**: superación personal y vencer al antagonista y, finalmente, **consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista**: aniquilar al adversario, quitar su potencial pernicioso momentáneamente, quitar su potencial pernicioso definitivamente, el antagonista abandona su objetivo resignado y dolido, el antagonista se pasa al bando del protagonista.

1.A. Protagonista (tipo y número).

Comenzaremos por definir la representación del protagonista según la clasificación propuesta, atendiendo a su naturaleza (si es humano, animal, monstruo o combinación de las anteriores) y a su número (bien sean personajes individuales o únicos, parejas, tríos o grupos corales).

1.A.1 Protagonista (tipo y número). Distribución de frecuencias.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

La característica principal, tal y como nos permite apreciar el gráfico de barras siguiente, es la heterogeneidad en la forma de aparición de los personajes, pues el tipo más predominante, con un porcentaje del 24,3% es "**combinación de anteriores**", lo que supone grupos compuestos por personajes diversos (humanos y animales como en el caso de *Doraemon*, *Hamtaro, el tritón de Ned*, *La pajarería de Transilvania, Lilo & Stich,* humanos y objetos animados como en *Futurama*, humanos y monstruos como en *Yu-Gi-Oh!, Digimon, Digimon 3, Godzilla,* y otros como *en Benjamín el elefante, Cyberchase* o *Misión Odisea)*.

Le sigue a esta clase, la de **coral-varios humanos** con un porcentaje de 20,8%, apenas cuatro puntos menos que el anterior. Se trata de todos aquellos grupos compuestos por al menos cuatro personas, como serían las series *¿Qué hay de nuevo Schooby Doo?, Los Picapiedra, La liga de la Justicia, La banda del Patio, Pepper Ann, el autobús mágico*, *Beyblade, Duel Masters, el autobús con magia, esquimales en el Caribe, Flash Gordon, La Meravella de la Frontera, Las aventuras de los Gabytos, Los increíbles misterios de Ripley, Pelswick, Power Rangers en las Galaxias, Rocket Power, Winx Club* y *Magia VIP* o películas como *Barbie en el Cascanueces.*

Observamos, pues, como estos dos tipos, combinación de anteriores y grupos humanos corales, concentran casi la mitad de las series estudiadas, alcanzando conjuntamente casi el 50% de los tipos de protagonista.

A estas dos opciones mayoritarias, le siguen de lejos otras como protagonista "**humano único**" con un porcentaje del 10,7%, personaje principal individual que quedaría representado en casos como el de *Batman del futuro, Popeye, Cailou, Kim Posible, Momo, Marcelino Pan y Vino , Nicolás, Spiderman, el laboratorio de Dexter y Sabrina la bruja adolescente,* tras él quedaría **pareja humana** con un 9,3% que podemos observar en *el mundo secreto de Alex Mack*, en algunos capítulos de series de *los Rugrats, Nunca fuimos ángeles* o Los Picapiedra, en programas como Kombai & Co o en la parte de producción propia de algunos programas contenedores como Club Megatrix. **Trío humano** ofrece, por su parte, un porcentaje de un 8% y lo podemos encontrar en series como Las Superespías , Las Supernenas y Las tres mellizas, todas ellas con protagonistas femeninas.

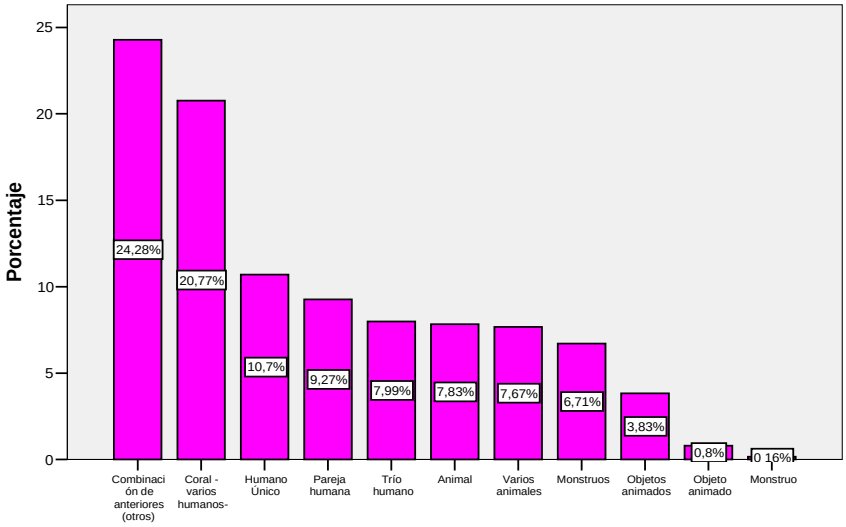
Un **animal único** lo encontramos en un 7,8% de los casos como en *Ethelbert el tigre, Les aventures de Babalá, Looney tunes, Pingu* o *Garfield* seguido muy de cerca por **varios animales** con un porcentaje de 7,7%, como *House of Mouse, Anecs X*, *Fly Tales, Oliver Twist*, *Una aventura fantástica, Wild Life, Baby Looney* o *Tom y Jerry*.

Los **monstruos** podemos observarlos en un 6,7% de los casos como en *Los Lunnis, Nick & Perry* o *Los Fimbles* y en el supuesto de que se trate de un **monstruo único**, sólo en un 0,2% que quedaría representado en un apartado del programa *Los Lunnis*.

Los **objetos animados** son los que ofrecen una menor frecuencia de aparición. El porcentaje de **varios objetos animados** alcanza un 3,8% con series como *Medabots* o *Narigota*, y el de objeto animado un 0,8% como podemos ver en algunos capítulos de los *Tweenies*.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.A.1. Protagonista (tipo y nº)



Estos datos correspondientes a la programación infantil emitida durante el 2004, difieren de los registrados en el 2003, en los que el tipo de protagonista predominante era el protagonista *humano único* con un porcentaje del 22,2%, seguido por *coral* con un 21%, *animal único* con un 13,8% y *varios animales* con un 10,8%. El único grupo que mantiene su posición, como podemos cotejar a través de los datos ofrecidos, es el grupo de coral, varios humanos, que mantienen en el 2004 un porcentaje del 20,8%.

1.A.3 Protagonista (tipo y nº) y target prioritario al que se dirigen los contenidos.

El siguiente gráfico relaciona el *tipo de protagonista* con el *target edad* al que se dirigen programas y series.

En el grupo de edad de cero a seis años, reunido en la categoría **preescolar**, encontramos que el tipo de protagonista predominante que se les dirige son los *monstruos* con un porcentaje del 33,8% entendiendo por tal denominación criaturas fantásticas, no existentes en el mundo real, tal y como ya ocurría en los datos registrados del 2003. Además de *monstruos* también alcanza una cierta representatividad el grupo de *combinación de anteriores* con un 23%. Por el contrario las categorías relacionadas con personas ostentan valores muy bajos. Por ejemplo las asociaciones gregarias de tres y cuatro personas tienen un valor de 0 y las de dos y tres alcanzan sólo un 8,1% y un 1,4% respectivamente. Por tanto, es fácil advertir como a la franja infantil más pequeña no se le ofrecen modelos grupales de más de dos personas, incluso en el caso de presentarse a personas lo normal es ofrecer a un solo individuo y lo más común en estas edades son las criaturas fantásticas, los personajes que los niños no pueden encontrar en su cotidianidad.

En el **primer grupo de primaria** que reúne a las edades comprendidas entre los 7 y los 9 años, advertimos algunas características

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

similares al grupo de edad precedente. Así, por ejemplo, un 35,2% corresponde al tipo *combinación de los anteriores*, aunque, a diferencia de anterior, los grupos humanos ya comienzan a ser más visibles y las reuniones de cuatro o más personajes con un 17% supera incluso al personaje solitario con un 10,1%.

La categoría que reúne al grupo de preescolar y primaria no ofrece grandes diferencias respecto a ambos y la opción mayoritaria sigue siendo *combinación de los anteriores* con un 66,7%.

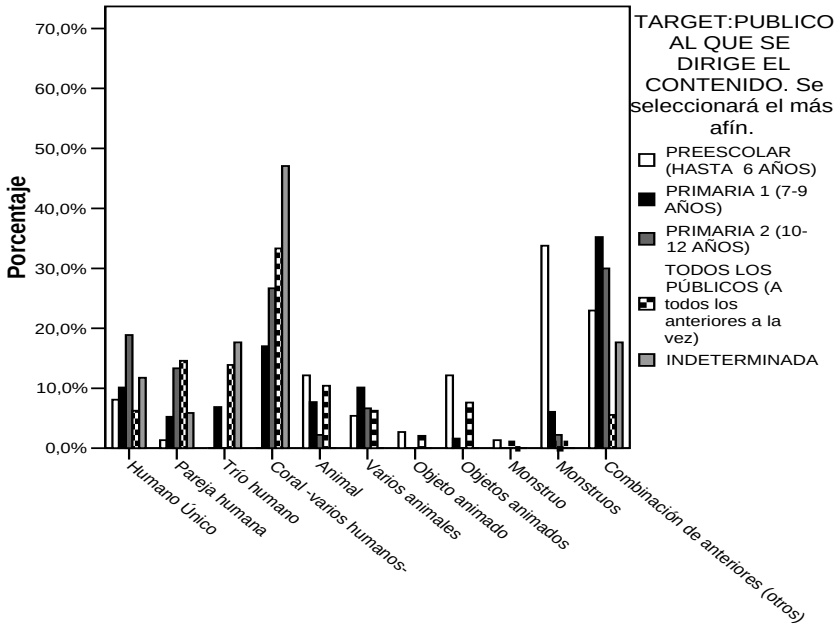
En el **segundo grupo de primaria**, de diez a doce años, la presencia de grupos humanos ya es perfectamente perceptible. Los *grupos corales* alcanzan un porcentaje del 26,7%, las *parejas* del 14,6% y los *humanos únicos* del 18,9%. Como podemos observar, la presencia humana comienza a ser más patente conforme nos vamos acercando a segmentos de edad más altos. No obstante, destaca el porcentaje destinado a *combinación de los anteriores* que logra reunir un 30%.

En el grupo de edad comprendido entre los 7 y los 12 años observamos como decae la representatividad de *combinación de los anteriores*, *monstruos* y *animales* a favor de los *personajes humanos*. Por ejemplo, un personaje solo aparece en un 15,7% de las veces, una pareja en un 19,6%, un trío en un 17,6% y un grupo coral en un 15,7%.

Cuando los programas están dirigidos a **todos los públicos**, el tipo de personaje predominante es el grupo coral de personas con un 33,3%, aunque también son representativos otro tipo de asociaciones humanas, como parejas con un 14,6% o tríos con un 13,9%.

Del mismo modo, cuando el grupo de edad al que se dirigen es indeterminado puesto que, sin ser para todos los públicos, no puede clasificarse en ninguna de las opciones existentes, el tipo de personaje más frecuente es también el grupo coral de personas con un 47,1%.

Gráfico P.P. 1.A.3. Tipo de protagonista según target edad al que se dirge el contenido



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

1.A.4 Tipo de protagonistas según sexo protagonista.

Desglosando por *tipos de protagonistas* descubrimos que cuando el personaje principal es **humano único** pertenece al género *masculino* en un 61,2% de las veces y sólo en un 38,8% al *femenino*.

Cuando se trata de una **pareja** ésta es *mixta* en un 75,9% de las veces y *masculino* en un 22,4%. Sería *femenina* en un reducido porcentaje del 1,7%. Por tanto, abundancia de parejas de distinto género y en caso de pertenecer al mismo, éste es masculino.

Si aparece un **trío humano** éste es *mixto* en un 64% de las veces y *femenino* en un 20%, superando en esta ocasión al *masculino* que aparece con un porcentaje del 16%.

De nuevo, cuando se trata de un **grupo de cuatro o más personas** la representación de géneros suele ser variada y en un 90,8% de los casos hablamos de sexo *mixto*. Sólo *masculino* sería en un 6,9% de los casos y *femenino* en un 2,3%.

Sin embargo, cuando hablamos de un **animal único** éste es en un 91,8% *masculino* y en un 8,2% *femeninos*. Podemos observar, por tanto, como el género *femenino* apenas aparece representado mediante este tipo de personajes, frente a sus compañeros varones que podemos visionar en multitud de series (Arthur, Los Perros Espías,…).

Cuando se trata de un **grupo de animales**, éste nunca estará compuesto únicamente por mujeres, sino por hombres en un 54,2% de los casos y por hombres y mujeres en un 45,8%.

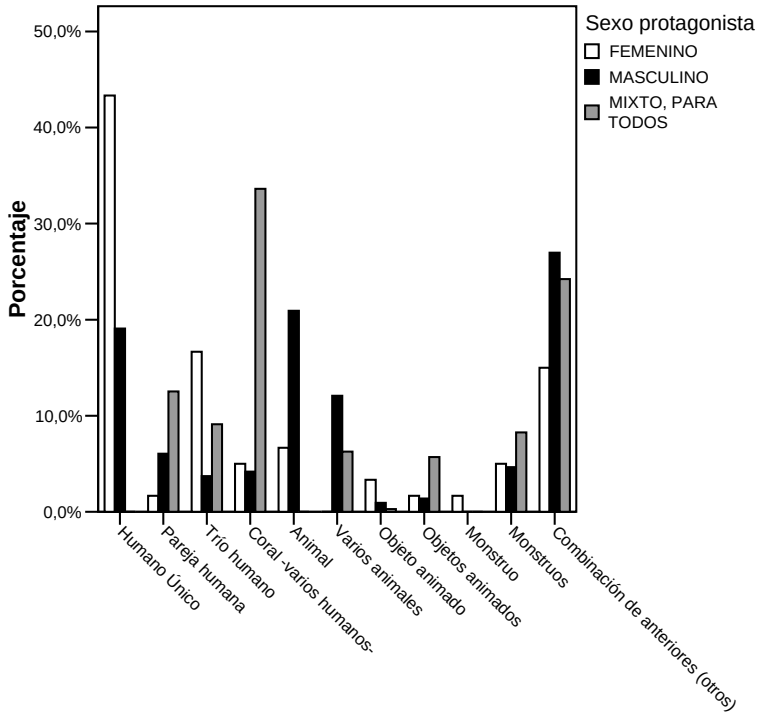
En el caso de que el protagonista sea un **objeto animado** éste reparte su protagonismo equitativamente entre el género *masculino* con un 40% y el *femenino* con otro 40%, siendo mixto (en el caso de que no se pueda identificar claramente su sexo) en un 20%.

Por el contrario, cuando se trate de varios **objetos animados** estos serán *mixtos* en un 83,3%, *masculinos* en un 12,5% y *femeninos* sólo en un 4,2%. Un **monstruo sólo**, único, pertenece en un 100% al género *femenino*, aunque cuando hablamos de **monstruos** en plural, esta concentración se dispersa, pasando a distribuirse los porcentajes de manera totalmente opuesta: 69% el género mixto, 23,8% masculino y 7,1% femenino.

Finalmente, la **combinación de anteriores** se reparte entre el género *mixto*, que será quien tenga mayor peso con un 55,9%, *masculino* con un 38,2% y *femenino* con un 5,9%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.A.4. Tipo de protagonista según sexo del protagonista



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

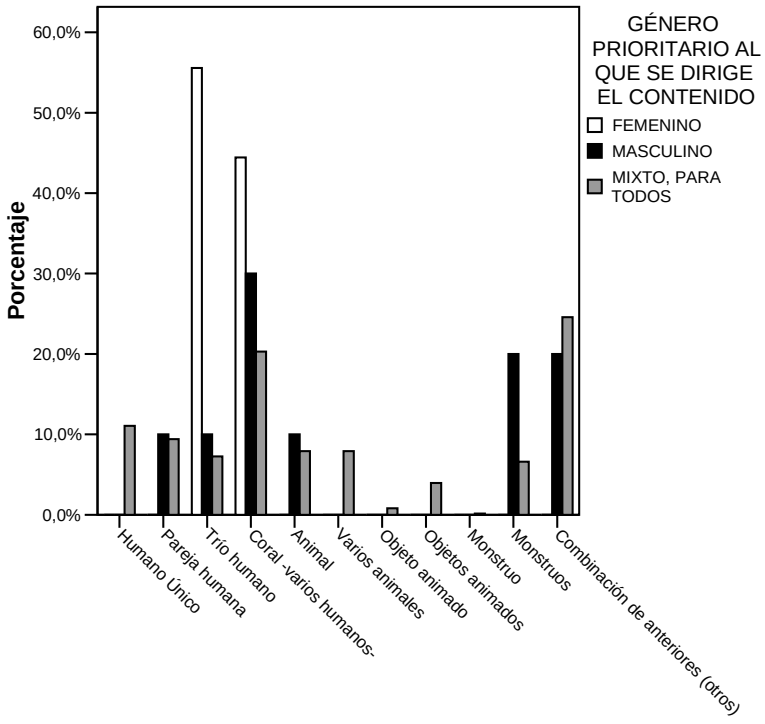
1.A.5. Protagonista (tipo y nº) y género prioritario al que se dirige.

En el siguiente gráfico se relaciona el *tipo de protagonista* según el *género* al que se dirija y podemos observar la preeminencia de **mixto, para todos**, es decir, la mayoría de los protagonistas están dirigidos a ambos sexos, sin distinción de género.

Vemos en el gráfico inferior como excepto en la tipología trío humano en el que un 10% de los programas en los que aparece este tipo de personajes va dirigido a niñas (frente a sólo un 2% de programas con este tipo de protagonistas que van dirigidos a niños), en el resto no encontramos diferencias significativas.

Pero, a tenor de lo observado y de los resultados observados en la prueba de Chi cuadrado no se puede establecer una relación entre ambos datos.

Gráfico P.P. 1.A.5. Tipo de protagonista según target género al que se dirge el contenido



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

1.B. Edad protagonista.

Estudiaremos en este apartado la edad del protagonista, del personaje que lidera la acción y que en nuestro análisis hemos clasificado en los siguientes grupos: *preescolar*, de 0 a 6 años; *primaria 1*, de 7 a 9; *primaria 2*, de 10 a 12, *adolescente*, *adulto* e *indeterminada*, cuando no se puede englobar claramente al personaje en cualquiera de estos grupos.

1.B.1. Edad protagonista. Distribución de frecuencias.

La edad del protagonista predominante, tal y como nos muestra el gráfico inferior es la de **adulto** con un porcentaje del 34,4%. Esto quiere decir que en gran cantidad de ocasiones se les ofrece a los niños adultos y preadolescentes como modelos a imitar. Es cierto que a los niños les gusta ver en televisión a otros niños, tal y como refuta el reclutamiento de toda una sarta de ellos en las diversas series que pueblan nuestras parrillas, pero también es verdad que los niños se identifican más con sus semejantes de edades más adultas que con quienes les preceden. Así pues, presentando a protagonistas de estas edades, se aseguran que tanto los niños más pequeños como los más mayores seguirán una serie o un programa.

Esta hipótesis explicaría también el escaso porcentaje de protagonistas **preescolares**, 7,2%, relacionado también con la escasa oferta de programas dirigidos a este target.

Le siguen a los protagonistas adultos en frecuencia de aparición los de edades comprendidas entre los 7 y los 9 años, **primaria 1**, con un 21,1%. Esta franja de edad se convierte en la más representativa de la infancia, pues se sitúa en el nivel que separa la primera infancia de la preadolescencia, de ahí que los estereotipos infantiles se muevan siempre entre estas edades.

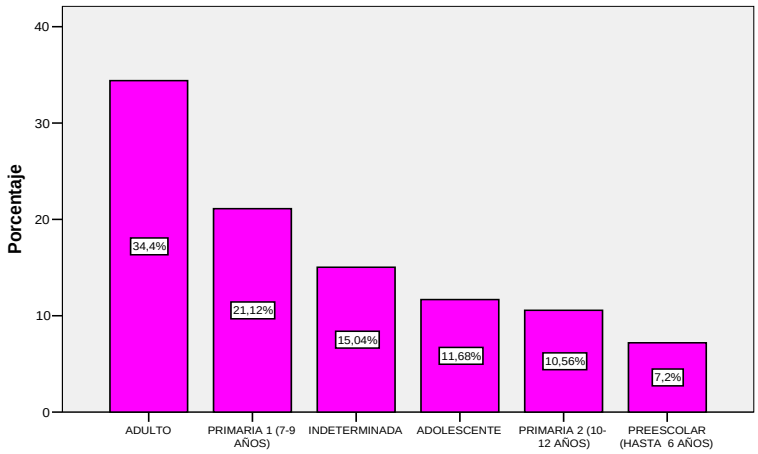
Primaria 2, de 10 a 12 años y el grupo de adolescentes muestran unos porcentajes similares, 10,6% y 11,7% respectivamente. Se observa que su presencia en la programación infantil no es muy alta, pues es un segmento de edad al que ya van dirigidos otro tipo de series.

Finalmente nos encontramos con un 15% de protagonistas de edad **indeterminada** que bien por tratarse de seres fantásticos o de cualquier otro tipo de personajes no podemos encuadrarlos en ninguna categoría de edad.

El análisis interanual nos permite comprobar que también en el 2003 la edad predominante del protagonista era la del adulto con un porcentaje del 29,3%, seguida por la de primaria 1 con un 28,7%, porcentajes ambos, similares, a los registrados en el 2004.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.B.1. Edad Protagonista



1.B.2 Edad del protagonista y cadena de aparición.

Estudiaremos ahora la *edad del protagonista* relacionándola con la *cadena* de aparición del mismo.

Comenzando por **preescolar** podemos observar la preeminencia de *La 2*. Esta cadena agrupa al 62,4% de los protagonistas infantiles, aunque sólo supone para la cadena un 11,3% de sus personajes.

El **primer grupo de primaria***,* de 7 a 9, se encuentra representado principalmente por dos canales, *La 2* con un 32,6% y la autonómica valenciana, *Canal 9,* con un 33,3%. Del porcentaje total de protagonistas con estas edades sólo un 9,1% y un 10,6% respectivamente se emiten en las cadenas privadas *A3* y *T5.*

El **segundo grupo de primaria** se reparte entre tres cadenas. *TVE 1* con un porcentaje del 22,7%, *La 2* con un 25,8% y *Tele 5* con un 21,2%. *Antena 3* y *Canal 9* ostentan ambos un 15,2%.

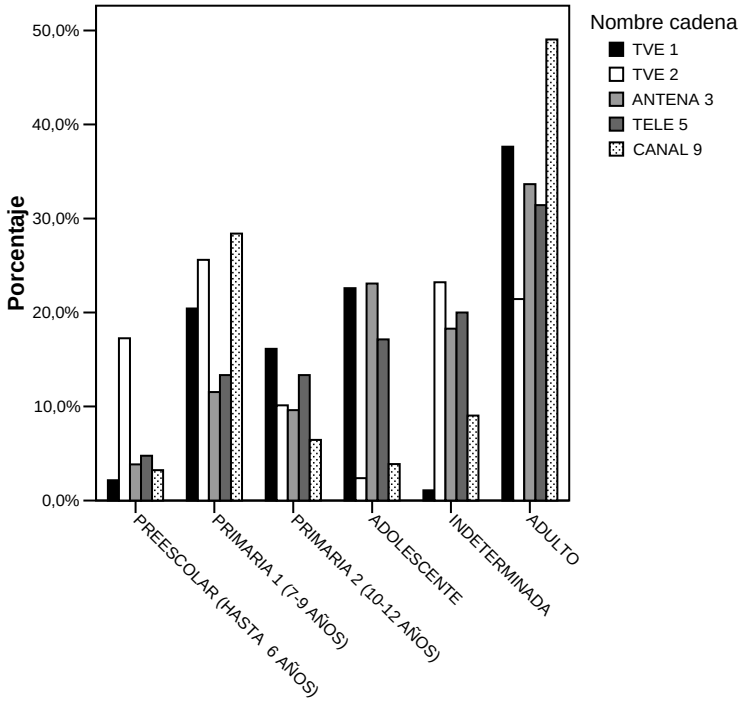
El grupo **adolescente** se concentra especialmente en *Antena 3* con un 32,9%, aunque también en *TVE1* con un 28,8% o en *T5* con un 24,1%. Sólo un 5,5% de los protagonistas adolescentes aparecen en *La 2*, lo que supone un 2,2% de los protagonistas de sus series.

En cuanto a los **adultos** un 35,5% de estos aparecen en *Canal 9*, representando esta cifra el 49% de los protagonistas de la programación infantil de la cadena.

Finalmente, el grupo de edad calificado como **indeterminada** se condensa principalmente en *La 2* con un 41,5%, aunque también en *T5* y *A3* con un 22,3% y 20,2% respectivamente.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.B.2. Edad del protagonista y cadena de aparición.



1.B.3 Edad del protagonista y programa contenedor de aparición.

Atendiendo ahora a la *edad del protagonista* según el *programa contenedor* donde aparece, vemos como los protagonistas en edad preescolar se concentran especialmente en *Los Lunnis* con un 64,4%, aunque para este programa sus protagonistas de esta edad sólo suponen un 17,7%.

El primer grupo de **primaria 1** se concentra en dos contenedores, *Babalá* con un 33,3% y *Los Lunnis* con un 32,6% y el grupo de **primaria 2** se reparte entre varias cadenas, aunque de nuevo es en *Los Lunnis* donde encontramos el porcentaje más alto con una representación del 25,8%, siguiéndole de lejos *Babalá* con un 16,7% y *Megatrix* con un 15,2%.

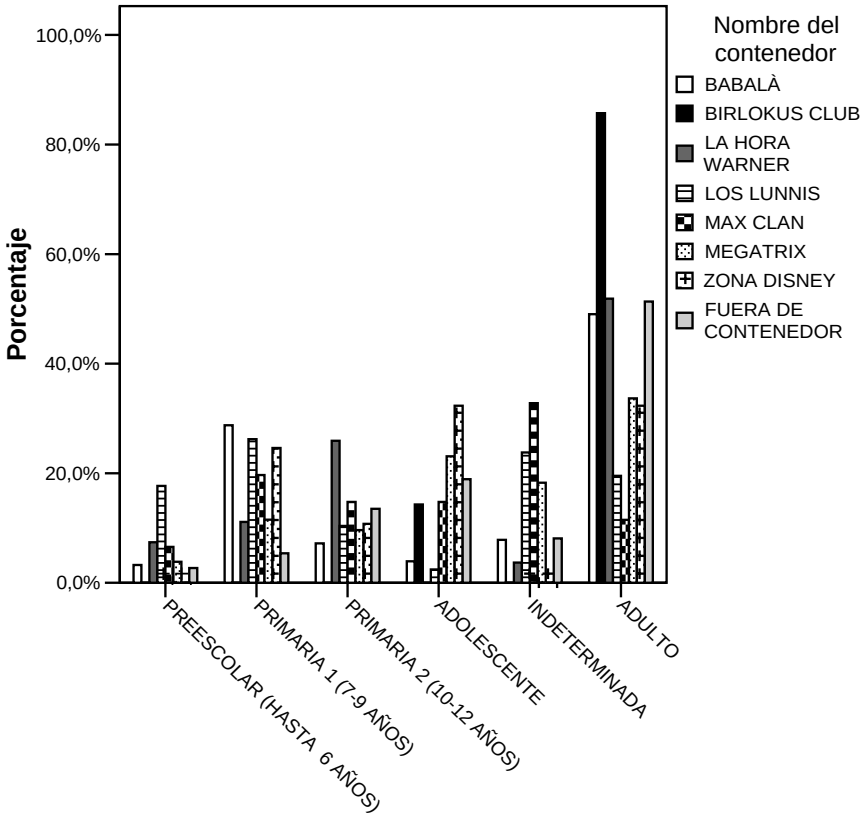
Los protagonistas **adolescentes** se reúnen en un 32,9% en *Megatrix* y en un 28,8% en *Zona Disney,* destacando su escasa representatividad en *Zona Warner* con un 0% y en *Los Lunnis* con un 5,5%.

Los **adultos** suponen en *Babalà* el 49% de sus protagonistas y respecto al total de protagonistas adultos, los aparecidos en este programa representan un porcentaje del 34,9% y en la *Hora Warner* pese a que sólo constituyen un 6,5% sobre el total de protagonistas adultos, componen el 51,9% de la edad de los protagonistas del contenedor.

La franja de edad **indeterminada** se concentra especialmente en *Los Lunnis* con un 41,5% pues en este programa aparecen personajes de varias edades y con un porcentaje menor la encontramos en Max Clan con un 21,3% y en Megatrix con un 20,2%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.B.3. Edad del protagonista según programa contenedor de aparición.



1.B.4 Edad del protagonista y programas.

En este apartado estudiaremos la relación de las *edades del protagonista* con los diferentes *programas* que componen la parrilla de la programación infantil, tomando sólo aquellos programas cuyos protagonistas pertenezcan siempre, el 100% de las veces, a una misma franja de edad.

Comenzaremos por **preescolar** en la que encontramos personajes protagonistas en la serie *Cailou*, breve espacio de dibujos animados que narra la vida de un niño pequeño y su particular relación con el mundo (con su mamá, con su hermanita bebé,...); *Las Supernenas*, tres pequeñas niñas con superpoderes para salvar a la humanidad; *Las tres mellizas*, un divertido trío de hermanas que reinventa los cuentos clásicos; *Los Rugrats*, bebés de entre 0 y 3 años que se enfrentan a infinitud de aventuras; *Pingu*, pequeño y travieso pingüino que habita en las heladas tierras del polo; *Baby Looney*, los tradicionales dibujos de *Looney* cuando eran bebés.

Protagonistas pertenecientes al **primer grupo de primaria**, de 7 a 9 años, podemos encontrarlos en programas como: *Beyblade*, basado en torneos de peonzas entre duros contrincantes; *Doraemon*, el gato cósmico que ayudará a su amigo humano con sus geniales inventos; *el autobús con magia*, divertidas historias de una pizpereta profesora de Ciencias Naturales que llevará a sus alumnos a vivir increíbles aventuras en el mágico autobús; *el tritón Ned*, travieso tritón que acompaña a todas partes a su amigo Ned; *esquimales en el*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Caribe; *Jimmy Neutrón*, niño brillante que será capaz de realizar los más geniales inventos; La banda del patio, aventuras de una pandilla de amigos en su jornada escolar; *Lilo & Stich*, travesuras de un animal extraterrestre que cae inesperadamente en la vida de una niña; *Marcelino Pan y Vino*, la tradicional historia encarnada por un simpático dibujo animado; *Nicolás*, la cotidianidad de un niño ciego contado desde el optimismo y la solidaridad.

En el grupo de **primaria 2**, de 10 a 12 años encontramos: *Digimon* y *Digimon 3*, las aventuras de una pandilla que luchará con sus monstruos virtuales; *el Laboratorio de Dexter*, las geniales travesuras de un niño superdotado y con una hermana muy traviesa; *el mundo secreto de Alex Mack*, la realidad de una niña preadolescente con poderes que pocos conocen; *Mike, Lu y Og*; *Momo*, la historia de Michel Ende en dibujos animados; Oliver *Twist; Pelswick; Pepper Ann*, las historias cotidianas de la líder de un grupo y de sus amigos; *Rocket Power; Zipi y Zape*, los traviesos hermanos llevados a la pantalla.

En el de **adolescentes** tenemos series como: *Alf*, la vida de un irónico y divertido animal extraterrestre en dibujos animados; *Duel Masters; Kim Possible*, la historia de una animadora con poderes capaz de realizar lo que se proponga; *Los misterios de Archie*, intrigantes episodios que le suceden a Archie y al resto de miembros de su pandilla, *Sabrina "la bruja adolescente*", las travesuras de una bruja con poderes y sus amigos; *Spiderman*, las aventuras del hombre araña, un joven que en sus ratos libros se dedica a poner a salvo a la ciudad; *Winx Club*, un club de brujas adolescentes con superpoderes.

Series en las que el protagonista sea un **adulto** son: *Barbie en el Cascanueces*, película en la que cobra vida este producto de Barbie; *Batman del futuro*, superhéroe que tratará salvar a la ciudad de los villanos que la asolan; el nuevo mundo de los gnomos, remake de la popular serie de los ochenta que preconiza el respeto y cariño por la naturaleza; *Flash Gordon*, aventuras entre los buenos y los eternos malos que tratan de destruir la tierra; *Futurama*, peripecias de un caótico grupo compuesto por un robot, una cíclope, un humano y un viejo genio del futuro; *Godzila*; *La liga de la justicia; la meravella de la frontera; la pajarería de Transilvania; las aventuras de los Gabytos*, historias de los Gabytos, un grupo de amigos, inspirados en los antiguos Payasos de la Tele, que viven en una granja; *las superespías; las Tortugas Ninja; Los increíbles Misterios de Ripley; Los intocables de Elliot Mouse; Los Picapiedra*, las historias de Pedro y Pablo, dos amigos que viven una realidad idéntica a la actual pero en la prehistoria; *Misión Odisea; Nick & Perry; Nunca fuimos ángeles; Power Rangers en la Galaxia; ¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?*, las aventuras del perro más miedoso y de sus valientes amigos; *Tom y Jerry; Totally Spies; Popeye*, el mítico personaje al que tanto le agradan las espinacas; *Magia Vip.*

Finalmente, en edad **indeterminada** encontramos a: *Benjamín el elefante; Fly Tales, Gadget Boys*, aventuras de un grupo compuesto por integrantes de varias edades y su lucha constante frente al antagonista Araña; Los expedientes secretos de los perros espías; perro travieso; *Sabrina*, divertidas historias de una bruja que convive con un gato negro parlante y con sus dos tías, brujas también; *Una aventura fatástica; Wild Life*,…

1.B.5 Edad del protagonista y género del mismo.

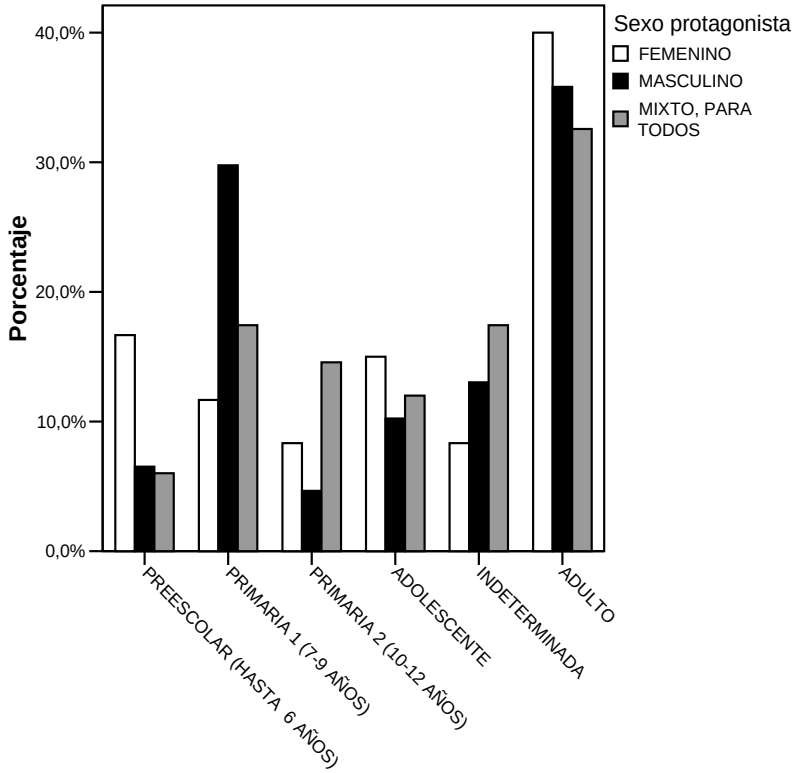
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Analizaremos la *edad del protagonista* según el *género* para descubrir si existe alguna franja de edad en la que predomine más uno u otro sexo.

Como podemos observar en la gráfico inferior, en todas las franjas de edad predomina el género mixto, salvo en **primaria de 7 a 9 años** donde es el género *masculino* quien lo lidera con un 48,5%. Los porcentajes de género *femenino* son escasos frente al *masculino* y *mixto*. Así y diferenciando por edades, nos encontramos que en **preescolar** sólo un 22,2% de los protagonistas son *femeninos* frente a un 31,1% que son *chicos* y un 46,7% *mixto*, en **primaria 1**, frente a un 48,5% *masculino* el género *femenino* sólo tiene un protagonismo del 5,3%, en **primaria 2**, de 10 a 12 años, el *grupo mixto* reúne un 77,3%, el *masculino* un 15,2% y el *femenino* un 7,6%. También la franja **adolescente** la lidera el *género mixto* con un 57,5%, seguida por el *masculino* con un 30,1% y el *femenino* con 12,3%. En el segmento de **adultos**, encontramos un 53% *de género mixto*, 35,8% de *masculino* y sólo un 11,2% de protagonistas *femeninos*. Finalmente, en el grupo de **edad indeterminada**, vuelve a destacar el sexo *mixto* con un 64,9%, seguido de nuevo por el *masculino* con 29,8% y el *femenino* con 5,3%.

Como hemos podido comprobar en todas las franjas de edad, pero especialmente en adultos y en primaria 1 (de 7 a 9 años) la sobrerrepresentación masculina frente a la femenina es claramente evidente.

Gráfico P.P. 1.B.5. Edad del protagonista según sexo del mismo.



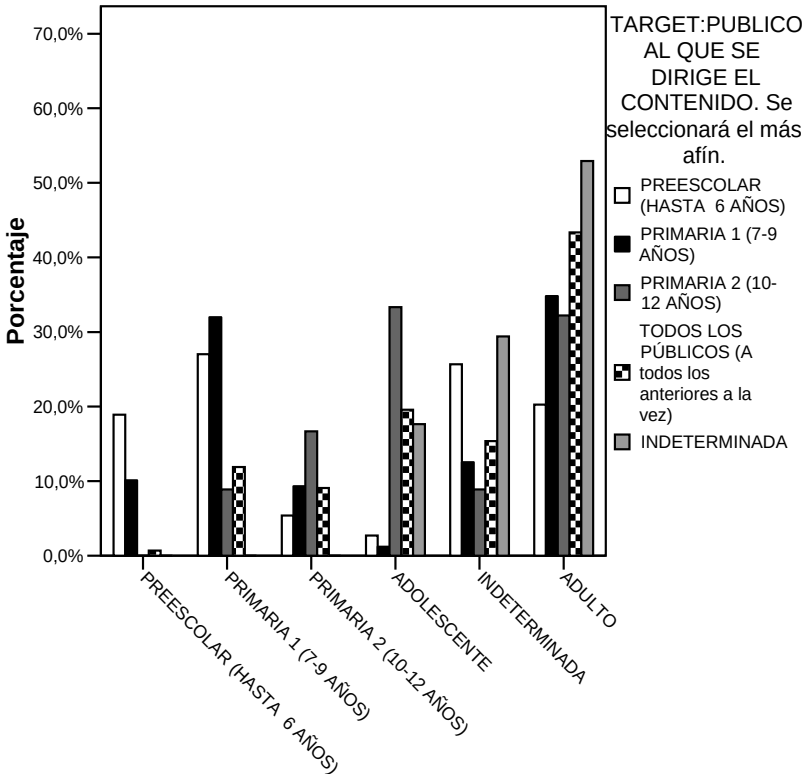
1.B.6 Edad del protagonista y target al que va dirigido.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Analizaremos la *edad del protagonista* en relación con el *target* al que va dirigido el programa en el que aparece, para concluir si se pretende una identificación del público televidente con los modelos aparecidos en televisión.

A la vista de los resultados inferiores no podemos aprobar la hipótesis que planteábamos en las líneas precedentes salvo en el caso de **primaria 1**, de 7 a 9 años, donde un 59,8% de los protagonistas pertenecientes a esta franja de edad aparecen dentro de programas que van dirigidos justamente a este target y en el de **adolescente** donde los dos segmentos mayoritarios son **primaria 2**, de 10 a 12 años, con un porcentaje del 41,1% y todos los públicos que puede agrupar también a la edad anterior con un 38,4%. En el resto de franjas de edad no encontramos porcentajes significativos que nos lleven a definir una dependencia entre ambas variables.

Gráfico P.P. 1.B.6. Edad del protagonista y target edad al que va dirigido.



1.B.7 Edad del protagonista y género prioritario al que va dirigido.

Como se observa en el gráfico inferior no se establece ninguna dependencia entre la *edad del protagonista* y el *género prioritario* al que va dirigido el contenido, pues en todas las franjas de edad nos encontramos con el predominio de la representación mixta de los protagonistas.

Pero precisando por franjas de edad podemos advertir que el 8,9% de los protagonistas en edad **preescolar** están dirigidos a niñas y el 91,1% restante al target mixto.

En **primaria 1** no encontramos porcentajes significativos y en primaria 2 se puede percibir que el 3,1% de los protagonistas pertenecientes a esta franja de edad están dirigidos al público masculino.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

1.C. Sexo del protagonista.

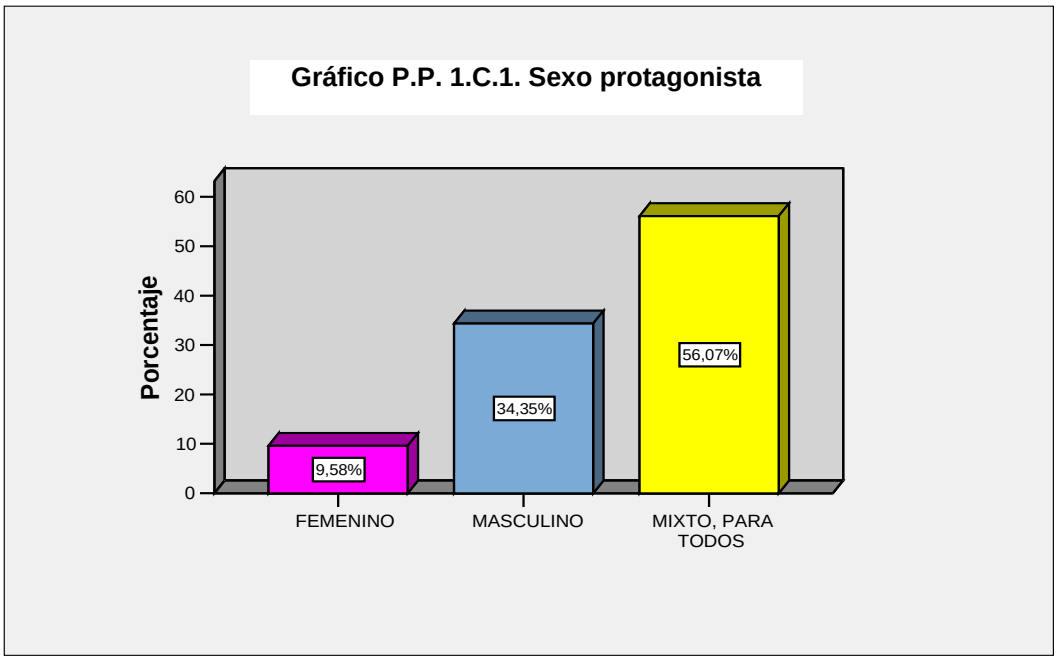
En este apartado profundizaremos en el *sexo de los protagonistas* de los programas y series, estudiando además de su distribución de frecuencias, la relación con la cadena, el programa contenedor, los programas en los que aparecen, la edad y la productora.

1.C.1. Sexo del protagonista. Distribución de frecuencias.

Destaca la preponderancia del **grupo mixto** con un porcentaje del 56,1%, es decir, que más de la mitad de programas tienen como protagonistas a ambos sexos. Pero en el caso de que aparezca sólo uno de ellos se tratará en un 34,3% de los casos del **sexo masculino** y sólo en un 9,6% del **sexo femenino**. Vemos, por tanto, en la gráfica inferior como el sexo femenino están muy poco representado en la programación infantil.

Estos datos difieren de los registrados en el 2003 donde el sexo protagonista mayoritario era el masculino, con un porcentaje del 46,7%, mixto en un 41,3% y femenino en un 12%. Se observa como se ha incrementado la presencia de protagonistas mixtos, pero ha descendido la de protagonistas femeninos.

Gráfico P.P. 1.C.1. Sexo protagonista



1.C.2 Sexo protagonista y target edad:

En ambos sexos y en la convergencia del *masculino* y el *femenino* que resulta el grupo mixto, encontramos que el target predominante al que va dirigido es el de **primaria 1**, de 7 a 9 años. Así, por ejemplo, del total de protagonistas *femeninas* un 28,3% van dirigidas a este target, del total de protagonistas *masculinos* un 51,6% y de los protagonistas *mixtos* un 33,9%. Sólo los protagonistas *masculinos* suponen un 44,9% de todos los personajes

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

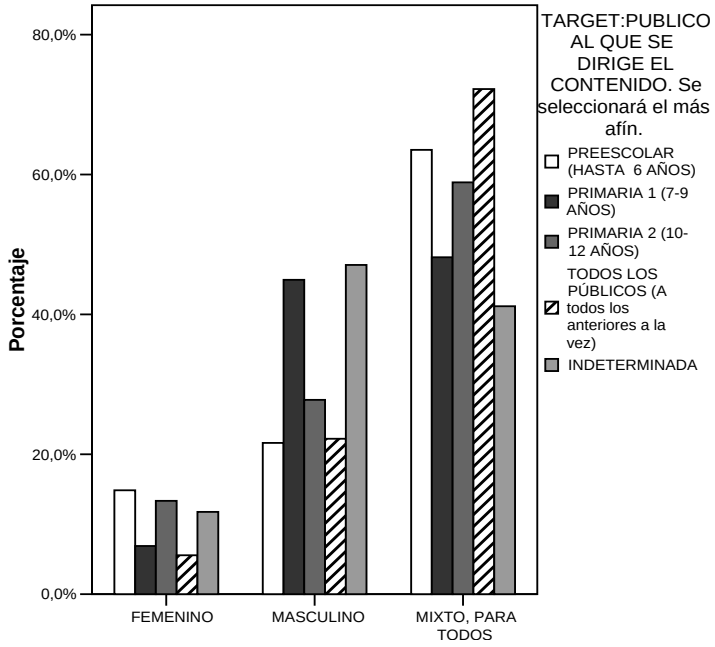
entre 7 y 9 años. Es decir, que el perfil del protagonista de un programa infantil responde en casi la mitad de los casos a un niño con edades comprendidas entre los 7 y los 9 años.

Atendiendo a la distribución por sexos encontramos que el sexo *femenino* está repartido entre varias franjas de edad. Un 18,3% de las protagonistas *femeninas* se dirigen a **preescolar**, un 28,3% a **primaria 1** como mencionábamos antes, un 20% a **primaria 2**, un 13,3% a **todos los públicos** y un 3,3% a **indeterminada**.

El sexo *masculino* se reparte de modo menos equitativo que el *femenino*. Los protagonistas *masculinos* en **edad preescolar** sólo representan un 7,4%, pero en **primaria 1** un 51,6%. En **primaria 2**, 11,6%, en **todos los públicos** 14,9% y sólo un 3,7% en **indeterminado.**

El *grupo mixto* se reparte en un 13,4% en **preescolar**; 33,9% en **primaria 1**; 15,1 % en **primaria 2**; 29,6% en todos los públicos; 6% en primaria 1 en unión con primaria 2 y sólo un 2% en indeterminada.

Gráfico P.P. 1.C.2. Sexo del protagonista y target edad al que va dirigido.



1.C.3. Sexo Protagonista y género prioritario al que se dirige el contenido.

Se cruzan en este apartado dos variables, el *sexo protagonista* de un programa o serie y el *género prioritario* al que se dirige la acción.

Observamos algunas características que ya mencionábamos en apartados anteriores. La predominancia de los **protagonistas mixtos** en cualquiera de los géneros a los que se dirija. Si bien es cierto que cuando el sexo prioritario al que se dirige el contenido es **femenino,** el sexo protagonista es también *femenino* en un 77,8% de las veces, nunca *masculino* y *mixto* en un 22,2%. O dicho de otra manera cuando el sexo protagonista de un programa es *femenino* el género prioritario al que se dirige el mismo es *femenino* en un 11,7%, nunca *masculino* y *mixto* en un 88,3% de las veces. Es decir, que la

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

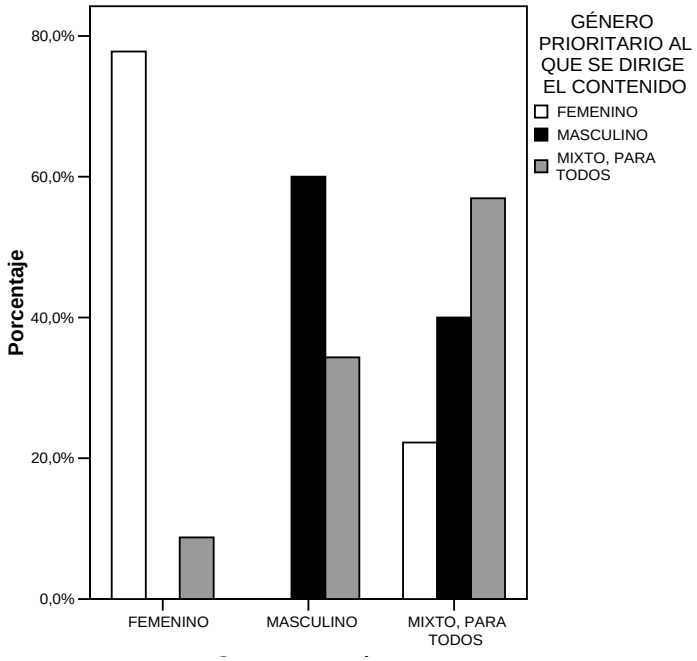
presencia de protagonistas femeninas implica un público *femenino* o *mixto*, pero nunca exclusivamente *masculino* y que un público *femenino* consumirá preferentemente programas televisivos donde las protagonistas sean mujeres. Observamos, por tanto, que es más fuerte la relación entre el género del público y la demanda de un determinado programa en el que aparezca un género concreto, como en el caso anterior de las mujeres, que el género prioritario al que vaya dirigido el propio programa.

Cuando el sexo protagonista es **masculino**, el género prioritario al que se dirige el contenido es mixto en un 97,2% de las veces, nunca femenino y únicamente masculino en sólo un 2,8%.

En el caso de que el sexo protagonista sea mixto el género prioritario al que se dirigirá será también mixto en un 98,3% de las veces.

Y si relacionamos estos datos con la distribución de frecuencias que estudiábamos más arriba, podemos afirmar que más de la mitad de programas, un 56, 1%, tiene como protagonistas a ambos sexos y que en la mayoría de casos estos programas van dirigidos a un público mixto. Por tanto, podríamos trazar a grandes rasgos el perfil del público infantil diciendo que es generalmente mixto cuando contempla ese 56% de programas que tienen como público a ambos sexos.

Gráfico P.P. 1.C.3. Sexo del protagonista y target género al que se dirge el contenido



1.C.4 Sexo protagonista y nombre del contenedor.

En todos los programas contenedor contemplados en este estudio observamos como es el género mixto quien predomina en todos ellos, seguido por el masculino y finalmente, con porcentajes muy bajos, por el femenino, excepto en los casos, tan apreciables en el gráfico inferior, de *Babalà Club* y *La Hora Warner*.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Atendiendo a los diferentes programas podemos establecer las siguientes apreciaciones: **Babalà Club**, el contenedor de la autonómica valenciana, reparte el protagonismo de los personajes de sus series y contenidos propios con un 57,5% de protagonistas masculinos, un 31,4% de protagonistas mixtos y sólo un 11,1% de protagonistas femeninos.

En **Birlokus Club** los protagonistas mixtos representan un 64,3%, los masculinos un 21,4% y los femeninos un 14,3%.

En La **Hora Warner** los protagonistas masculinos son mayoría con un 55,6%, seguidos por los personajes mixtos con un 37% y los femeninos 7,4%.

Los Lunnis ofrecen un 67% de protagonistas mixtos, un 23,2% de masculinos y un 9,1% de femeninos.

En **Max Clan** el 55,7% son protagonistas mixtos, el 34,4% masculinos y el 9,8% femeninos.

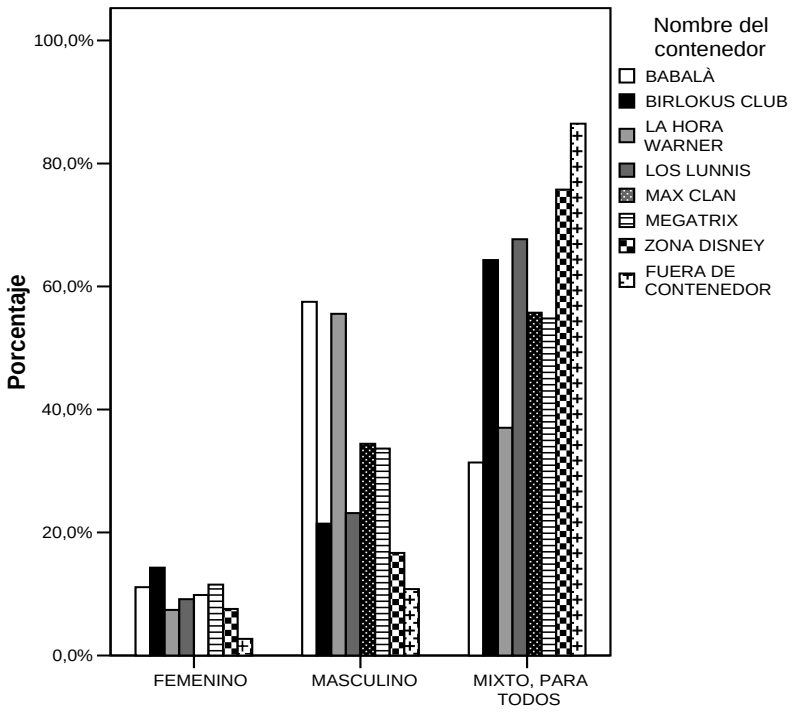
Un panorama similar dibuja el **Club Megatrix** con un 54,8% de protagonistas mixtos, 33,7%de masculinos y un 11,5% de femeninos.

El género mixto es el que predomina en **Zona Disney** con un porcentaje del 75,8%, el masculino ofrece un 16,7% y el femenino un 7,6%.

Aquellos programas que no pertenecen a ningún bloque contenedor, y que hemos englobado bajo el término **fuera de contenedor** concentran sus protagonistas en el género mixto en un 86,5%, en el masculino en un 10,8% y en el femenino en tan sólo un 2,7%.

Podemos observar, por tanto, a través de este desglose ilustrado en el gráfico inferior, como predomina el género mixto y el masculino, seguido a mucha distancia por el género femenino que no alcanza la representatividad de sus compañeros en ningún programa contenedor.

Gráfico P.P. 1.C.4. Sexo del protagonista y nombre del contenedor



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

1.C.5 Sexo protagonista y nombre cadena.

Descubrimos en este apartado resultados muy similares a los comentados en el capítulo anterior, con el predominio del sexo protagonista mixto en todas las televisiones, excepto en **Canal 9**, cadena donde se emite Babalà Club (que tal y como citábamos en líneas anteriores ofrece un 57,5% de protagonistas masculinos).

En TVE 1 los protagonistas se reparten entre el sexo masculino con un 27,2%, el femenino con un 7,4% y conjuntamente, como mixto, en un 64,9%.

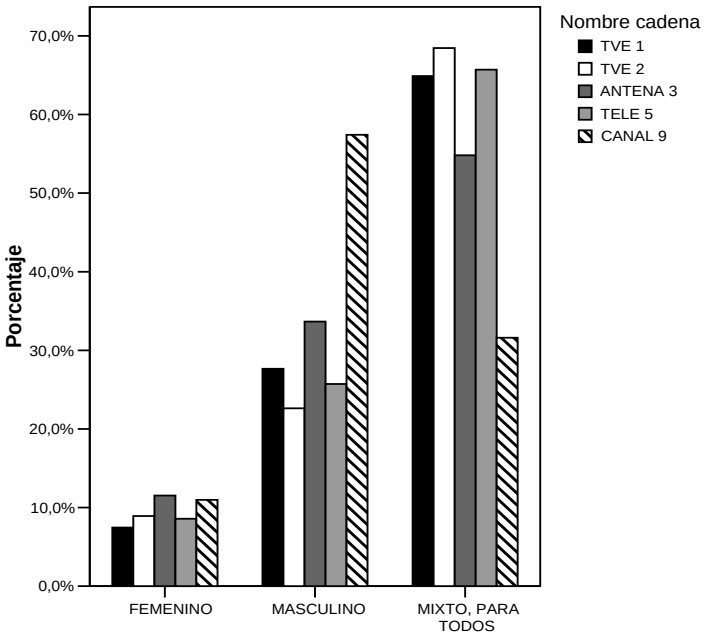
En **TV2**, el grupo mixto alcanza un 68,5%, el masculino 22,6% un y el femenino tan sólo un 8,9%.

Antena 3 distribuye a sus protagonistas en un 33,7% masculino, un 11,5% en femenino y en mixto, un 54,8%.

También en **Tele 5** destaca la primacía del grupo mixto con un 65,7%, seguido por el masculino con un 25,7% y el femenino con un 8,6%.

Finalmente **Canal 9**, del que ya hablábamos al principio de estas líneas, concentra el protagonismo en el sexo masculino con un 57,4%, seguido por el mixto, la conjunción de masculino y femenino con un 31,6% y del femenino con un 11%.

Gráfico P.P. 1.C.5. Sexo protagonista según cadena.



1.D. RAZA DEL PROTAGONISTA.

Estudiaremos en este apartado la raza a la que pertenece el protagonista, diferenciando entre las siguientes categorías: *blanca, negra, asiática, árabe, hispana, indeterminada* (cuando no se pueda precisar con claridad la raza) y *mezcla de razas* (en caso de que los diferentes protagonistas pertenezcan a razas diversas).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Asimismo estableceremos tablas de contingencia entre esta variable y el país de producción del programa.

1.D.1 Raza del protagonista. Distribución de frecuencias.

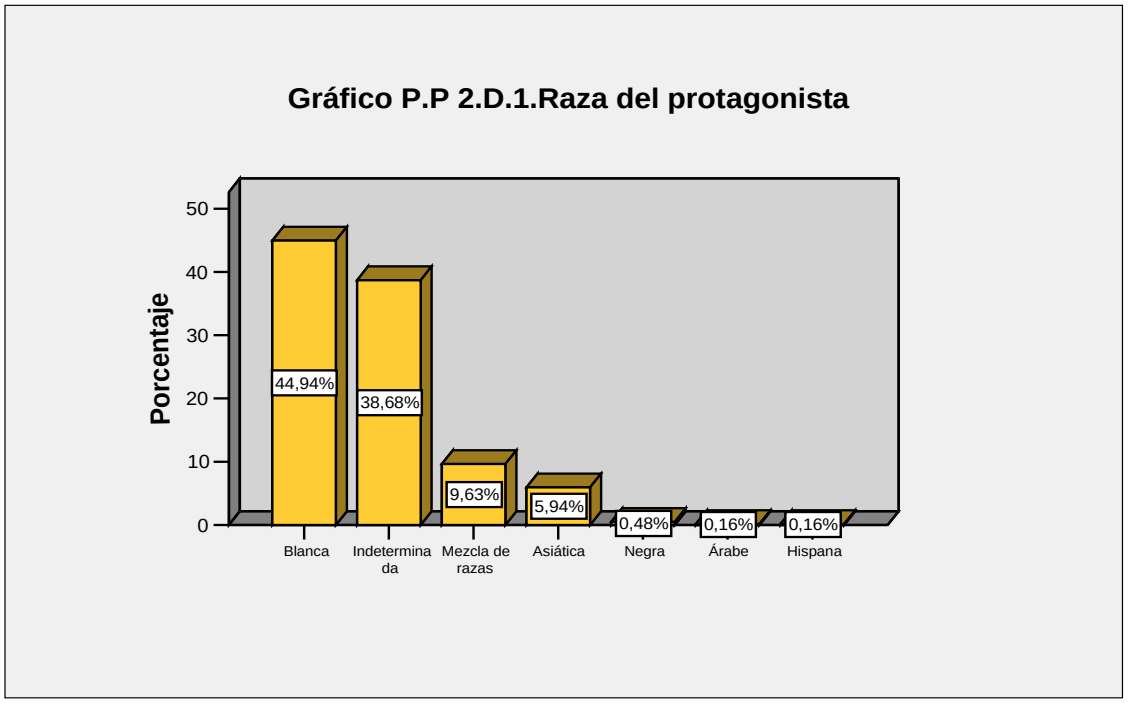
Observamos la predominancia de la **raza blanca** en los personajes que protagonizan las diversas series y programas con un porcentaje del 44,9% (*Jimmy Neutron, Spiderman, el tritón de Ned, Gadget Boys*,...) seguida por la **asiática** con un 5,9% (con programas como *Beyblade, Yu Gi Oh!, Digimon*,.. .). El resto de razas ostentan porcentajes insignificantes como la **negra** con un 0,5% (porcentaje que viene dado porque una de las presentadoras de *Los Lunnis*, Lucrecia, es de color), la árabe con un 0,2% (en uno de los capítulos de *One Piece* el protagonista es árabe) y la *hispana* también con un 0,2% (porque también en *Los Lunnis* aparece un presentador hispano), razas éstas últimas que en la mayoría de los casos no responden a protagonistas principales, sino a personajes que en determinados episodios lideran una acción.

La **combinación de varias razas**, estudiada bajo la denominación mezcla de razas, la encontramos en sólo un 9,6% (en programas como *Pepper Ann* o la *Banda del Patio*, en los que las pandillas colegiales están compuestas por varias razas), por lo que podemos concluir que los grupos multiculturales todavía no son excesivamente frecuentes en los modelos que se ofrecen en programación infantil.

La **raza indeterminada**, que engloba todos aquellos personajes que por la estética física o de sus rasgos o la contextualización de sus acciones, no podemos encuadrar en ninguna de las categorías existentes, alcanza un porcentaje alto, un 38,7% y en ella suele incluirse a animales (por ejemplo, *Garfield, Looney Tunes*,...), a criaturas fantásticas (*Tweenies, Fimbles*,...) o personajes míticos (*El mundo mágico de Brunelesky*).

Constatamos, por tanto, la primacía de la raza blanca en los protagonistas de los programas infantiles y la escasa representación del resto de razas, excepto en la modalidad de combinación con otras razas. Es decir, sí aparecen otras razas, pero generalmente junto a la blanca y en contadas ocasiones, como es el caso de la asiática, como protagonistas principales, aunque ésta sólo represente un 5,9%. También la raza blanca era predominante en los datos registrados del 2003, donde alcanzaba un porcentaje del 83,5%, seguida de la asiática con un 15,2%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



1.D.2 Raza del protagonista y país de producción del programa.

Se quiere establecer a través de una tabla de contingencia si existe alguna relación entre el predominio de una *raza* u otra y el *país* dónde se ha producido este programa.

La prueba de chi cuadrado nos muestra que ambas variables no son independientes, si no que existe cierta vinculación entre ellas, y la intensidad de esta correlación nos viene dada por el coeficiente de contingencia que nos indica, por su cercanía a uno, que es bastante alta.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	272,197[a]	42	,000
Razón de verosimilitud	227,491	42	,000
Asociación lineal por lineal	,391	1	,532
N de casos válidos	622		

a. 40 casillas (71,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,552	,000
N de casos válidos		622	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Atendiendo al país de producción del programa encontramos que cuando éste es **España**, el 47,3% de los protagonistas son blancos (*Club Megatrix*,...) 1,2% negros, 0,4% hispanos, 9,8% pertenecientes a varias razas y 41,8% (por ejemplo, *la Vaca Connie, Los Lunnis*, "la serie",...) no presentan signos ostensibles que nos hagan clasificarlos en ninguna raza. Del resto de etnias no hay representación.

Cuando es **Reino Unido** el 100% de los protagonistas pertenecen a la categoría indeterminados. No olvidemos que los dos únicos programas contemplados en este estudio de dicha nacionalidad son los *Fimbles* y los *Tweenis*, ambos con protagonistas representados por personajes fantásticos.

En los programas de origen **francés** la raza de los protagonistas es, en un 92,9%, indeterminada (por ejemplo, con animales como *Ethelbert el tigre* o personajes como *Nick & Perry*) y en un 7,1% mezcla de razas (como en *Anecs X*).

Los programas de procedencia **italiana** reparten a sus protagonistas entre la raza blanca con una mayoría de 71,4% (por ejemplo, *Tommy y Oscar, Winx Club*,...) e indeterminada con un 28,6% (con dibujos como Benjamín el elefante,...).

Los protagonistas procedentes de un programa de producción de **Estados Unidos** pertenecen a la raza blanca en un 56,3% (*Los Rugrats, Los Misterios de Archie,...*), a la indeterminada en un 28,6% (como cuando se trata de animales como *Garfield, Las Tortugas Ninja*,...) y a una mezcla de razas en un 15,1% (Las *Superespías, La banda del patio, Pepper Ann*,...).

Cuando el país de producción es **Japón** ya encontramos una representación más diversa de las razas con un 25,5% para la raza blanca (*Duel Masters,Medabots*,...), un 37,2% para la asiática (*Doraemon, el príncipe Mackaroo, Ufo Baby, Hamtaro,...*) un 1,1% para la árabe (en un episodio de *One Piece* el protagonista es árabe,...), un 34% para la indeterminada (con series como *Digimon, Yu Gi Oh!...* y un 2,1% para la mezcla de razas (*Power Rangers en la galaxia*,...). Lo que ocurre en el caso de Japón es que la representación estética de los personajes allí producidos no se adecua a los cánones reales de la raza asiática, sino que suelen asimilarse a los de la blanca: ojos grandes, piel clara, complexión fuerte y atlética, altura, ... de ahí que en algunos dibujos japoneses los personajes sean considerados de raza blanca como es el caso de *Duel Masters, Medabots*,.. . y que en otros como *Yu Gi Oh*! no se pueda clasificar claramente la raza por encontrarnos características tanto de la blanca como de la asiática.

En el caso de que se trate de otro país europeo que no hayamos citado anteriormente, el 100% de los protagonistas estudiados se concentran en el

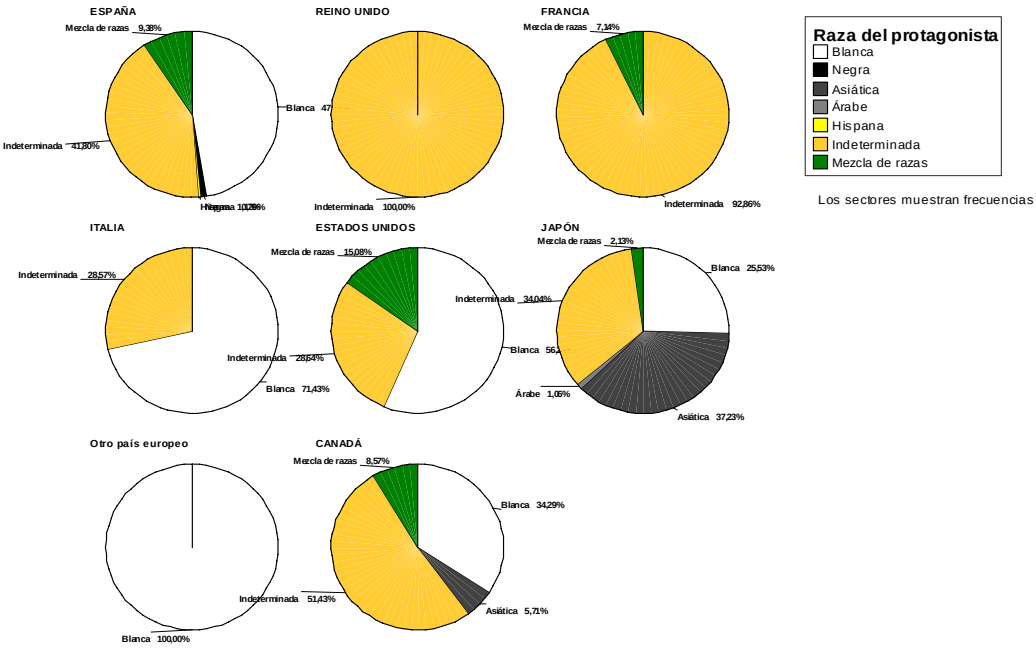
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

raza blanca (es el caso de la serie de dibujos animados *Momo* o *Misión Odisea*).

Finalmente, en los programas cuya procedencia es **Canadá** encontramos que el 34,3% de los protagonistas son de raza blanca (*Cailou*,...) el 5,7% de raza asiática (con dibujos como *Beyblade*,...) el 51,4% de indeterminada (los animales en *Arthur* u otros como *Cyberchase, Pelswick*,...) y el 8,6% de mezcla de razas (*El autobús con magia*,....).

Podemos observar, por tanto, como existe una sobrerrepresentación de la raza blanca en casi todos los países de producción, pues en caso de tratarse de una raza concreta, sin considerar las opciones indeterminado o mezcla de razas, ésta es mayoritariamente la blanca. Como ya señalábamos en líneas anteriores, en los últimos años la programación infantil comienza a proyectar personajes pertenecientes a otras razas, pero casi nunca como protagonistas y generalmente formando parte de un grupo con al menos un individuo blanco que será quien lidere la acción (por ejemplo, en el caso de los dibujos *Pepper Ann*).

Gráfico P.P. 1.D.2. Raza del protagonista según país de producción del programa.



1.E. Nacionalidad explícita del protagonista: Zona continental de referencia.

En el apartado anterior estudiábamos la raza del protagonista, y en éste profundizaremos en la *nacionalidad explícita* del mismo, atendiendo a su

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

contextualización, a todas aquellas características que denotan una determinada zona continental de referencia.

Para esbozar un mapa que nos permita ilustrar la distribución de nacionalidades realizaremos una distribución de frecuencias y estableceremos una comparación con el punto anterior, raza del protagonista, para ver si convergen ambas variables.

1.E.1 Nacionalidad explícita del protagonista. Distribución de frecuencias.

Las dos grandes nacionalidades dominantes son la de **América del Norte** (que incluiría Estados Unidos y Canadá con series como *el autobús mágico, la banda del patio, Pepper Ann, Arthur,*...) con un porcentaje del 30,6% y **Europa** (*Anecs X, Narigota, Nicolás*,...) con un 25,6%, ambas suman más de la mitad de nacionalidades que podemos reconocer en los protagonistas de los programas infantiles.

Frente a estos porcentajes encontramos nacionalidades como la que conforman los países **árabes** con sólo un 0,2% (aparecido en dibujos como *One Piece*,...), los países pertenecientes a **América del Sur** con también un 0,2% (coincide con la aparición de la presentadora Lucrecia de origen Latinoamericano en *Los Lunnis*).

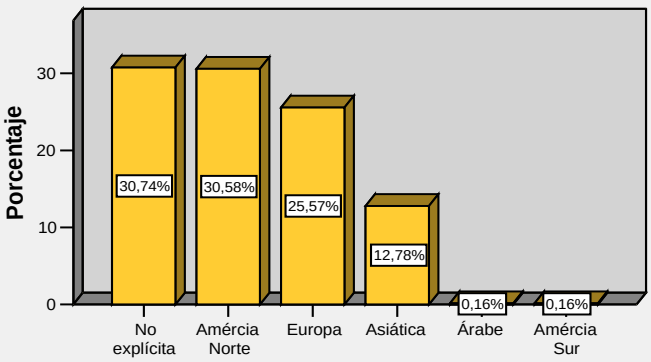
La nacionalidad de países pertenecientes al mundo **asiático** es un poco más elevada, un 12,8% y coincide con la abundante importación de producciones japonesas que realizan especialmente los canales privados (*Yu Gi Oh, Digimon, Duel Masters, Beyblade, Doraemon, el príncipe Mackaroo, Ufo Baby, Hamtaro*,...).

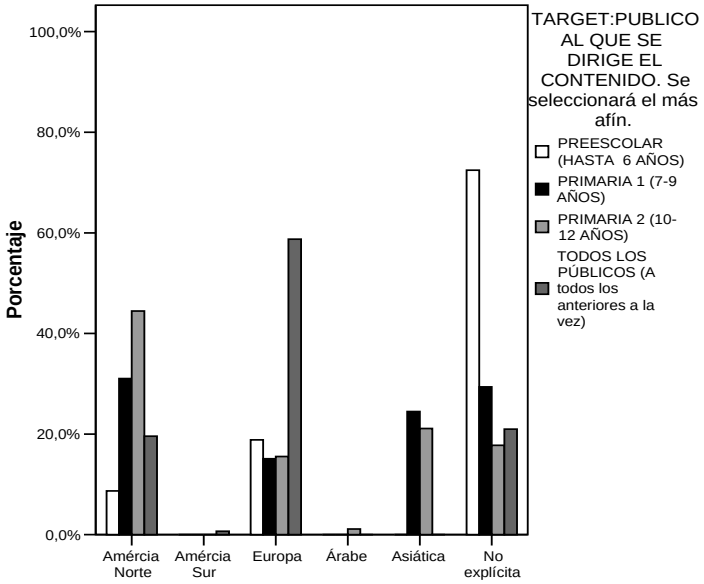
Destaca también el porcentaje tan alto que recibe la **nacionalidad no explícita** con un 30,7% . No olvidemos que las propias características del target de la programación infantil condicionan la creación de espacios y escenarios que se ajusten a sus demandas y necesidades y, en determinadas edades, la fantasía y la creatividad requiere de *outopos*, lugares en ninguna parte donde el niño pueda soñar y proyectar su universo simbólico. Así por ejemplo, como vemos en el gráfico 1.E.2 que un 72,5% de los programas dirigidos a preescolar se sitúan en “lugares en ninguna parte” (como *Ethelbert el tigre, los Tweenies* y *los Fimbles*), un 29,4% en primaria 1 y un 17,8% en primaria 2. Vemos, pues, como conforme va ascendiendo la edad de los niños los personajes se sitúan más en escenarios reales y no tanto en espacios imaginarios.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Grál

Gráfico P.P. 1.E.1. Nacionalidad explícita del protagonista: Zona continental de referencia





1.E.3 Comparación entre la nacionalidad explícita de los protagonistas y la raza del protagonista.

Atendiendo a las variables *nacionalidad explícita del protagonista* y *raza del protagonista* y cotejando los datos que nos muestra la distribución de frecuencias podemos observar como el 56,15% de la nacionalidad de los protagonistas responde a Estados Unidos y a Europa y que la raza es **blanca** en un 44,9%, lo que nos indica que nos encontramos con estadounidenses y

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

europeos que no pertenecen a la raza blanca, sino a cualquiera de las otras estudiadas. Sin embargo, este porcentaje de representación de razas no blancas cuando la nacionalidades son las mencionadas anteriormente es bastante bajo, de un 11,2%, por lo que sí podemos afirmar que existe una correlación directa entre la nacionalidad del protagonista y la raza del mismo.

Apenas son significativos los porcentajes de la nacionalidad **árabe** y **latinoamericana,** pues en ambas variables, raza y nacionalidad, no alcanzan un número entero.

En la nacionalidad **asiática** nos encontramos con la paradoja de que existan más protagonistas de raza asiática, con un 12,78%, que pertenecientes a tal nacionalidad, con un 5,9%. La explicación de este hecho, tal y como apuntábamos en el apartado anterior, la encontramos en la proliferación de dibujos de estética manga. Hay personajes de ojos grandes y piel blanca que son clasificados como raza blanca porque su apariencia física así lo denota. Sin embargo, los referentes contextuales nos remiten una y otra vez al mundo asiático. Por ejemplo*, Medabots, el príncipe Mackaroo*,...

1.E.4 Nacionalidad explícita y país de producción del programa.

Estudiaremos en este apartado la relación entre la variable *nacionalidad explícita del protagonista* y *país de producción del programa*, para establecer si existe dependencia entre ambas.

Como se visualiza en el gráfico inferior esta dependencia es evidente y así nos encontramos con que un 76,9% de lo producido en Estados Unidos tiene como protagonistas a norteamericanos (como en *Kim Possible, La banda del Patio, Gadget Boys, Spiderman*…) y un 21,6 son de una nacionalidad no explícita (como *Los expedientes secretos de los perros espías, Las Supernenas*,…). Sólo un 1% de los programas producidos en Estados Unidos tienen un protagonista asiático y un 0,5% a uno que proceda de Europa.

Una situación similar nos encontramos en Canadá donde en el 57,1% de lo allí producido los protagonistas son norteamericanos (como en *El autobús con magia, Arthur, Los increíbles misterios de Ripley*..), aunque en un 5,7% de sus programas aparecen asiáticos (como en *Beyblade*) y en otro 5,7% europeos (como en *El tritón de Ned*). El resto responde a una nacionalidad no explícita (como en *Cailou*).

En Japón, un 79,8% de los programas que se elaboran en ese país poseen protagonistas de nacionalidad asiática (por ejemplo, *Medabots, Hamtaro, One Piece, Doraemon, Digimon*,…), un 19,1% es no explícita (como en *Power Rangers en la Galaxia*) y sólo un 1,1% es árabe (en un capítulo de *One Piece*,…).

En el caso de **España** observamos que el 57,3% de lo que aquí se produce tiene protagonistas europeos (como en el programa contenedor *Max Clan, Kombai & Co, Club Megatrix*,…), el 3,1% son norteamericanos (como *en Los intocables de Eliot Mouse*) y el 39,2% son de nacionalidad no explicita (como en *Los Lunnis*, en el programa *El mundo mágico de Brunelesky*,…).

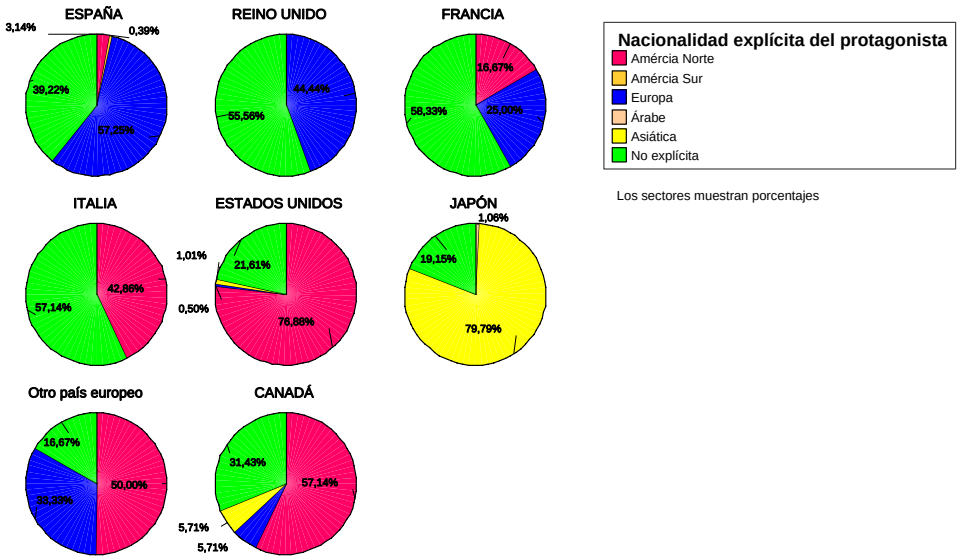
Cuando el país de producción es **Francia**, sólo el 25% de los protagonistas son europeos (como en *Anecs X*) y un 16,7% norteamericanos (como en algunos capítulos de *Ethelbert el tigre*), destacando el 58,3% de nacionalidad no explícita (como en *Ethelbert el tigre*,...).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Cuando es **Reino Unido** el 44,4% de los protagonistas son europeos (como algunos capítulos de los *Tweenies*)y el 56,6% de nacionalidad no explícita (como los *Fimbles*) y cuando es **Italia** el país de producción no encontramos europeos, pero sí un 57,1% de protagonistas sin nacionalidad explícita (como en *Benjamín el elefante*) y un 42,9% de norteamericanos (como en *Tommy y Oscar*).

Así pues, sí que existe correlación entre el lugar de producción y la nacionalidad de los protagonistas, aunque no debemos menospreciar los porcentajes tan altos atribuidos a la categoría *sin nacionalidad explícita* que nos habla de la descontextualización de los programas para ser adaptables a las distintas regiones planetarias.

Gráfico P.P. 1.E.4.Nacionalidad del protagonista según país de producción del programa.



1.F. Tipo de destrezas predominantes que posee el protagonista.

Se trata en este apartado de estudiar las destrezas, las cualidades o poderes que posee un determinado protagonista y que aplica en el desempeño de sus hazañas y acciones, representando, a través de las mismas, un modelo a seguir por los niños.

No será, por tanto, lo mismo que el protagonista sea un ser inteligente o con gran capacidad artística que un individuo que alcance sus metas a través de la fuerza física.

Trazaremos una distribución de frecuencias con el objeto de ver como se reparten las destrezas de los protagonistas en las categorías analizadas:

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Físicas (fuerza, habilidad, reflejos, rapidez...); *Inteligencia* (deducción y resolución rápida de problemas); *Conocimientos*:Saber enciclopédico; *Cualidades sociales y hum*anas (cooperación, comprensión, éticas,...); *Capacidad artística, imaginación* (cantar, actuar,...); *Combinación anteriores; Sobrenaturales, mágicas; Sin destrezas*.

1.F.1 Tipo de destrezas predominantes que posee el protagonista. Distribución de frecuencias.

Atendiendo a los porcentajes que aparecen en la tabla inferior se observa como la principal cualidad que ostentan los protagonistas son las **sociales y humanas**, tales como la cooperación, la comprensión, la ética, con un porcentaje del 33,2%. Estas destrezas se pueden contemplar en programas tan diversos como *Los Rugrats, La vaca Connie, Hamtaro, Fly Tales, Pelswick*,...

Le sigue con un porcentaje idéntico de 14,7% la **inteligencia** (la deducción y resolución rápida de problemas) y la **capacidad artística** (considerando tanto la imaginación, como la capacidad para cantar, pintar, actuar,...). La inteligencia la podemos observar en dibujos como *Garfield, Nick & Perry, Los Padrinos mágicos, Oliver Twist*, y la capacidad artística en programas como *Kombai & Co*. o en series como *Las aventuras de los Gabytos*.

Los poderes mágicos y sobrenaturales también son una de las destrezas que poseen los protagonistas de las series infantiles y podemos verlos en series como *Doraemon, La liga de la justicia, House of Mouse*,...

Tras estas destrezas se encuentra la que hace referencia a las **cualidades físicas** con un 7,1% que encontramos en series como *Yu Gi Oh!, Spiderman, Flash Gordon, Medabots*,... No debemos identificarla directamente con la fuerza física, pues también puede tratarse de reflejos, rapidez, ...

Los **conocimientos**, la sabiduría, alcanza un porcentaje del 4,5% y es visible en programas como *Los Lunnis, Sabrina*, ...

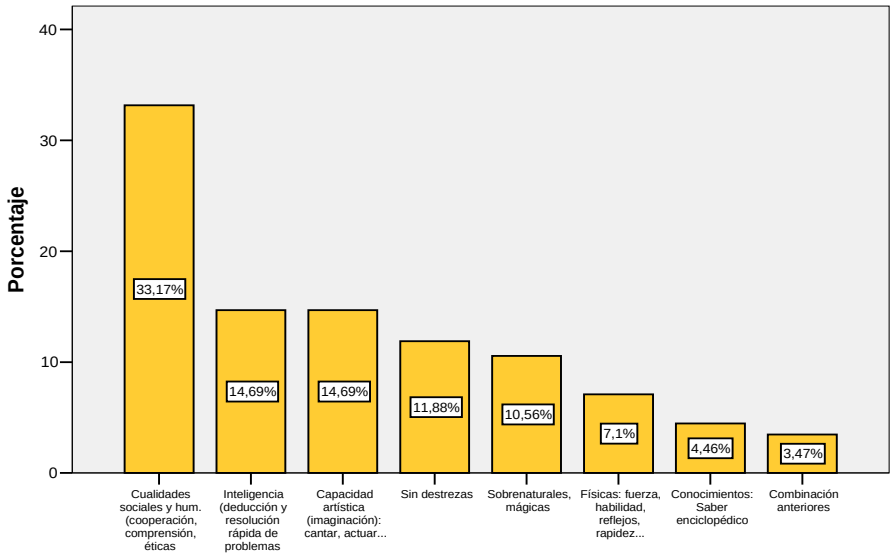
Finalmente nos encontramos a un grupo del 11,9% al que no se atribuye *ninguna destreza* como *Ethelbert el tigre* y a un 3,5% que posee combinación de las destrezas anteriormente mencionadas como en los dibujos *Lilo & Stich*.

Un panorama similar quedaba dibujado en el 2003, donde las destrezas predominantes del protagonista también eran, en un 49,1% habilidades sociales y humanas, le seguía la inteligencia en un 24% y la habilidad física, en el 2004 apenas menos perceptible, con un 12%.

La capacidad artística sólo alcanzaba un 5,4%, frente al actual 14,7% registrado.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.F.1. Tipo de destrezas PREDOMINANTES que posee el protagonista



1.F.2 Tipo de destrezas predominantes que posee el protagonista y target edad al que se dirige.

A través de la tabla de contingencia que pone en relación estas dos variables, el *tipo de destrezas predominantes* que posee el protagonistas y el *target al que se dirige* el programa, se puede observar como determinadas destrezas destacan o están omitidas en determinadas edades.

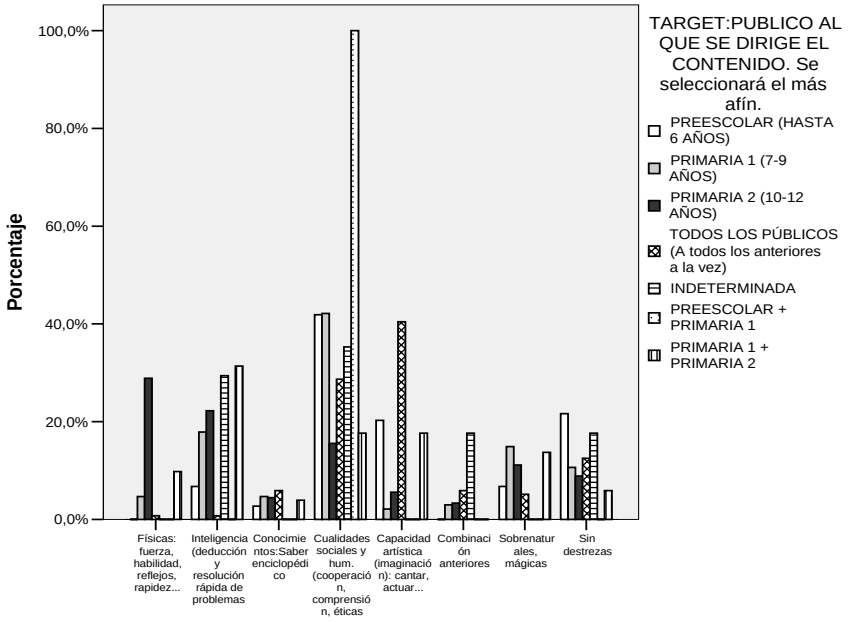
Así pues, vemos como las **destrezas físicas** no aparecen en los contenidos dirigidos a preescolar, pero sí que obtienen un porcentaje del 25,6% en contenidos dirigidos a primaria 1 y de un 60,5% en primaria 2. Por tanto, se puede concluir que conforme la edad de los niños es mayor, también se incrementa la acción de sus protagonistas.

Del mismo modo, las **cualidades sociales y humanas** son la principal destreza de los protagonistas dirigidos al público preescolar, pues un 41,9% las ostentan. También son las que más destacan en primaria 1, donde un 42,1% de los protagonistas dirigidos a este público tiene esta habilidad (lo que supone, en esta franja de edad, el 49,3% de protagonistas de todas las edades con este tipo de destrezas).

La **capacidad artística** destaca en preescolar donde supone un 20,3% de sus protagonistas y en todos los públicos donde representa un 40,4%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.F.2. Tipo de destrezas predominantes que posee el protagonista y target edad al que se dirige.



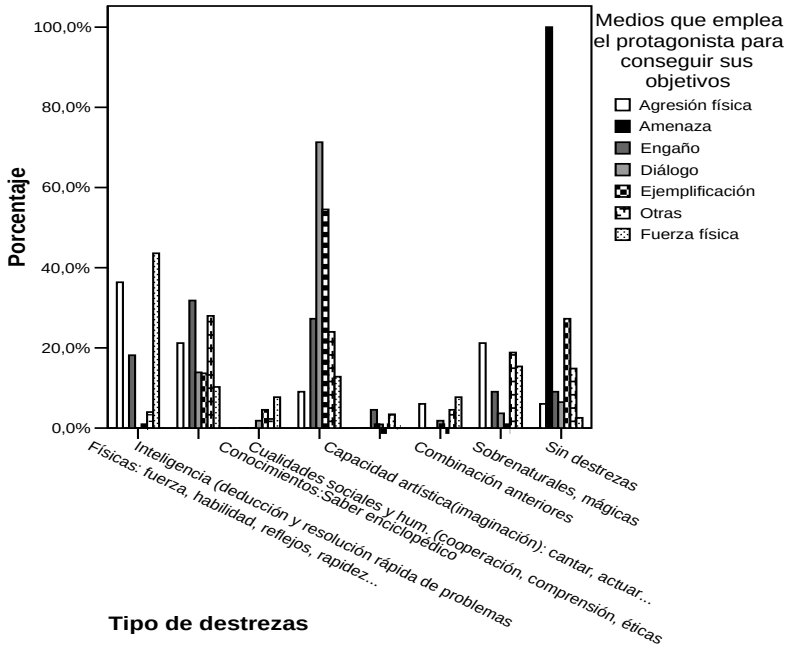
1.F.3 Tipo de destrezas predominantes que posee el protagonista y medios que emplea el protagonista para conseguir sus objetivos.

La variable *tipo de destrezas predominantes que posee el protagonista* puede relacionarse con la variable *medios que emplea el protagonista para conseguir sus objetivos*, para comprobar si un determinado tipo de destrezas implica un determinado tipo de medios.

A tenor de lo observado en el gráfico inferior es sencillo advertir que determinadas capacidades implican determinados medios. Por ejemplo, cuando el tipo de destreza que posee el protagonista es la fuerza física los medios para alcanzar su objetivo serán en un 30% agresión física y en un 42,5% fuerza física.

Del mismo modo los protagonistas que destaquen por sus cualidades sociales y humanas emplearán el diálogo en un 53,1% de las veces.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



1.G. Relaciones entre los personajes protagonistas.

Estudiamos en este apartado la relación que mantiene el protagonista con el resto de los personajes, distinguiendo si se trata de un *líder solitario, individual* o bien se trata de un *liderazgo compartido*, democrático, donde nadie tenga más papel que nadie y todos trabajen juntos en la consecución de metas comunes.

1.G.1. Relaciones entre los personajes protagonistas. Distribución de frecuencias.

Destaca la predominancia del **liderazgo compartido**, de los grupos donde las decisiones son tomadas entre todos y no hay un personaje que resalta sobre el resto. En un 59,7% de los programas estudiados nos encontramos este tipo de relación entre los protagonistas que podemos observar en capítulos de programas como: *Doraemon, ¿Qué hay de nuevo Schooby Doo?, Los Picapiedra, La liga de la Justicia, La banda del Patio, Pepper Ann o el autobús mágico, Tarzán, Arthur*,...

El **líder que toma la iniciativa y se apoya en sus ayudantes** alcanza una representación de un 40,3%. En esta opción las relaciones no son ya tan democráticas como en el caso anterior, pues sobre todos los demás personajes resalta la figura del líder, del jefe o del individuo que toma las decisiones o protagoniza la acción sobre el resto. Esta opción puede ser contemplada en programas como *Los Lunnis* (en episodios donde el magnetismo de la Bruja Lubina eclipsa al resto de personajes), en *Mike, Lu y Og, Marcelino Pan y Vino* (vemos en estos dibujos como el liderazgo del protagonista puede venir dado, en ocasiones, por la propia trama de la historia. Hay adaptaciones televisivas que están basadas en la historia de un único personaje), *El mundo secreto de Alex Mack, Sabrina* (cuando se trata de series basadas en las peripecias de un protagonista),...

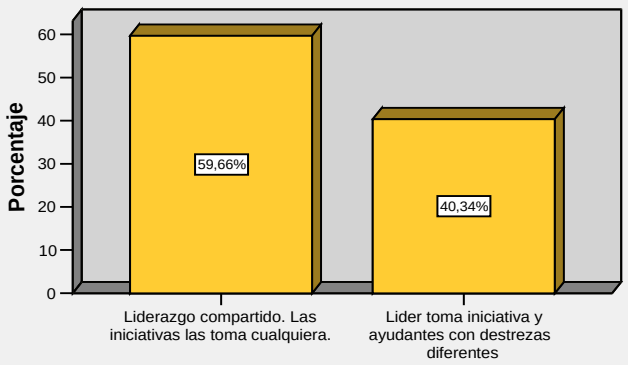
Observamos como no podemos clasificar los programas en una

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

categoría u otra, pues dependiendo del capítulo los personajes protagonistas pueden desempeñar un tipo de relación u otra. Así, por ejemplo, en un capítulo de la *Banda del Patio*, que nos encontramos como T.J., uno de sus personajes se convierte en un ídolo por sus cualidades artísticas, y el resto de sus amigos pasan a ocupar un lugar secundario. Sin embargo, en otros capítulos los protagonistas son todo el grupo de amigos.

Estos porcentajes son muy similares a los obtenidos en el año 2003, dónde el liderazgo compartido poseía un porcentaje del 54% y el de líder y ayudantes un 46%.

Gráfico P.P. 1.G.1. Relaciones entre los personajes protagonistas

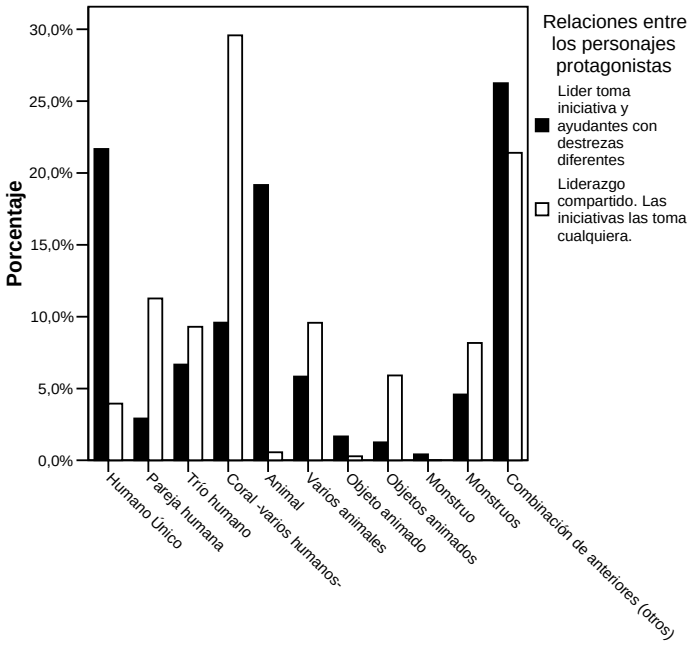


1.G.2 Relaciones entre los protagonistas y tipo y nº de protagonistas.

Además como se advierte en el gráfico 1.G.2, el tipo de relación entre protagonistas también viene determinado por el propio tipo de protagonistas, especialmente por su número. Así, vemos como el liderazgo compartido destaca en el tipo “coral, varios humanos” y el líder que toma la iniciativa en “humano único” y “animal”, es decir, en aquellos que no ofrecen conjunto de varios miembros.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.G.2. Tipo y número de protagonistas según relaciones entre ellos.



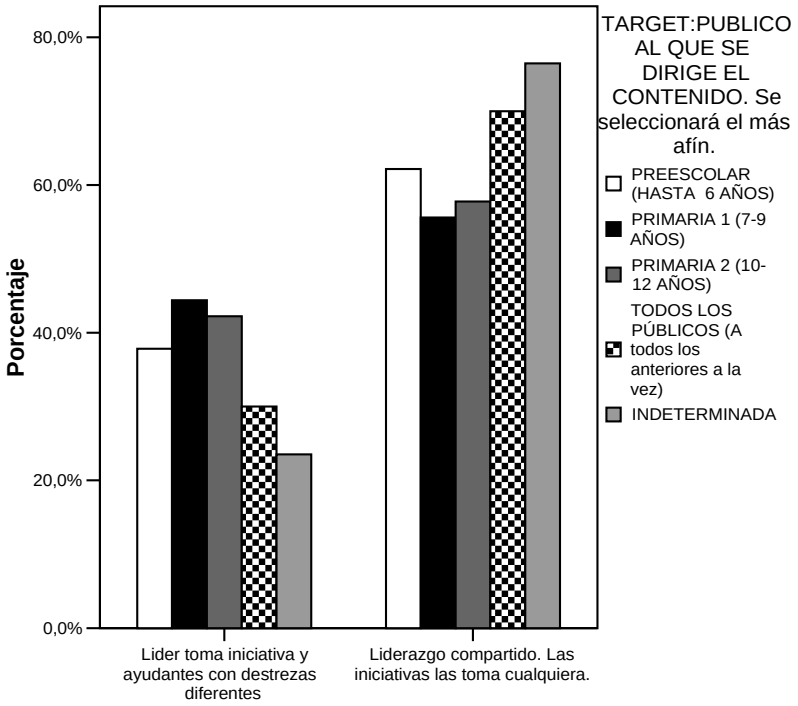
1.G.3 Relaciones entre los protagonistas y target al que se dirige prioritariamente.

En el gráfico inferior se han cruzado las variables *relaciones entre los protagonistas* y *público prioritario al que se dirige* para comprobar si un target determinado implicaba un tipo de relación concreto. Se observa que en todos los grupos, excepto en el que aúna primaria 1 y primaria 2, destaca el liderazgo compartido, aunque con matizaciones. Este tipo de relación representa para el target **preescolar** un 62,2% (de las relaciones entre los protagonistas, un 62,2% de las que se dirigen a este público están basadas en el liderazgo compartido y un 37,8% en el líder que toma la iniciativa), mientras que en el caso de **primaria 1**, la distancia entre ambos se acorta y son un 55,6% los protagonistas que mantienen con los otros personajes un liderazgo compartido y un 44,4% los líderes más individuales. En **primaria 2** se mantienen unos porcentajes similares, 57,8% liderazgo compartido y 42,2% de personajes que toman la iniciativa.

Podemos afirmar, aunque con cautela, que en los programas dirigidos a un público preescolar abundan más las relaciones basadas en el liderazgo compartido, mientras que en los grupos de primaria, se dan por igual ambas formas de relaciones. Y es que es justamente en estas edades, cuando la personalidad comienza a forjarse y fortalecerse, destacándose unas sobre y otras y fomentándose el liderazgo.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.G.3. Relaciones entre los protagonistas según target edad al que se dirige.



1.H. Caracterización del protagonista según objetivos perseguidos y medios utilizados

Analizaremos ahora otras de las dimensiones que nos permiten acercarnos a la figura del protagonista, los *objetivos que persigue y los medios que emplea para alcanzarnos*, distinguiendo las siguientes categorías: *salvador* (objetivo loable-bueno para la comunidad y medios empleados para conseguirlo lícitos), *pícaro/astuto* (objetivo loable, pero medios ilícitos), *competidor* (objetivo lícito sin daño a sus contrincantes), *gamberro* (objetivo ilícito perseguido con malas artes) y *otras* (en el caso de que no responda a ninguna de las anteriores).

1.H.1 Caracterización del protagonista según objetivos perseguidos y medios utilizados. Distribución de frecuencias.

Destaca con un porcentaje del 36,8% el **héroe salvador** que persigue objetivos loables a través de medios lícitos, como podemos ver en series como: *Tarzán* (en un capítulo llega un boxeador a la selva dispuesto a pelearse con los animales y Tarzán los defenderá o, en otro, unos cazadores tratan de comprar a Tarzán con un diamante para que les deje cazar tranquilos, pero él se opondrá finalmente), en capítulos de *Digimon* (por ejemplo en el que Matt encuentra a Joe que está trabajando bajo las órdenes de dos malvados Digimon y para que no esté solo le ayudará), *Los Thornberrys* (siempre

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

defendiendo a la naturaleza)*, Narigota* (por ejemplo, en el capítulo en que Narigota y sus amigos, de viaje por el Polo, se encuentran a un esquimal que busca auxilio para salvar a su padre herido y le ayudan), *El autobús con magia* (como en el episodio en que la profesora Rizos se lleva a sus alumnos al desierto y estos tratarán de salvar a los animales),…

Le sigue la categoría **otros** con un 29,7% que engloba o bien a una conjunción de varios de los tipos que conforman la variable o bien a otros no considerados en la misma (por ejemplo, no se trata de objetivos loables sino cotidianos, triviales o el objeto principal es la diversión, el humor,...). Sería el caso de algunos capítulos de *House of Mouse, Los Fimbles, Los Rugrats, Arthur* (por ejemplo en el capítulo que Empollón y un compañero de clase esperan aburridos a que sus madres les recojan del colegio, imaginando las causas que explicarán su tardanza y pensando las cosas que podrán exigir a sus padres, haciéndoles sentir culpables), *Cailou* (como en el episodio que Cailou está triste porque no tiene amigos y su abuela le recordará los buenos momentos vividos junto a ellos)…

El **héroe pícaro** o astuto alcanza un 17,6% y lo podemos observar en dibujos como **Futurama**, encarnado principalmente por el truhán Bender, pero también en capítulos de *Arthur*, como cuando dos gemelos contando mentiras consiguen todo lo que quieren (helados, juguetes, … hasta compasión), en el *Laboratorio de Dexter* (por ejemplo, en el capitulo en que Dexter aprovecha la salida de sus padres para quedarse solo con la niñera y ligar con ella), *Pepper Ann* (en el capítulo en que los amigos de ésta rompen con sus respectivas parejas y Pepper Ann les ayudará a recuperarlas a través de los celos, aunque para ello tendrá que renunciar a su compañía), en *Kim Possible* (en el capítulo en que Kim es víctima de las tretas de sus enemigos que le provocan hacerse invisible y desaparecer cada vez que se ruboriza, pero su amigo Ron conseguirá la planta que neutraliza el efecto).

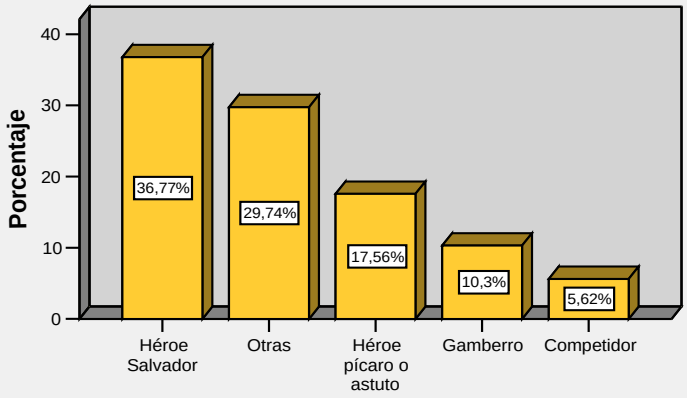
Le sigue el **gamberro** con un 10,3% como podemos ver en algunos capítulos de *Los Rugrats* (como aquel en que los niños rompen a Cintia Adolescente, la muñeca de Angélica. Casualmente, entonces, llega a trabajar en la cafetería de los padres de Chuky, Mindy, una adolescente, y los niños pensarán que la muñeca ha cobrado vida), o en *La pajarería de Transilvania* (en la que el protagonista inventa una máquina de teletransporte para robar el dinero de los contribuyentes), en *Vaca y Pollo* (como cuando en un capítulo Pollo rompre el atrapasueños de Vaca,…).

Finalmente, encontramos al **competidor** en sólo un 5,6% de los capítulos, como en *Rocket Power* cuando sus personajes realizan una excursión a una montaña repleta de nieve para participar en un concurso de hockey sobre hielo y sus duros contrincantes no emplean tácticas muy deportivas, en **Medabots** (por ejemplo, cuando Erika y Sussy compiten en la maratón recta de Medabots),…

En el año 2003, la caracterización más destaca del protagonista también era la de héroe salvador con un 40,4%, pero le seguía muy de cerca la de pícaro con un 35,3%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.H.1. Caracterización del protagonista según objetivos perseguidos y medios utilizados.



1.H.2 Caracterización del protagonistas según objetivos perseguidos y medios utilizados y target prioritario al que se dirige.

En el gráfico inferior se han cruzado las variables *caracterización del protagonista según objetivos perseguidos* y medios utilizados y *target prioritario al que se dirige el contenido* para observar si existe un perfil de protagonista que se adecue más a uno u otra franja de edad.

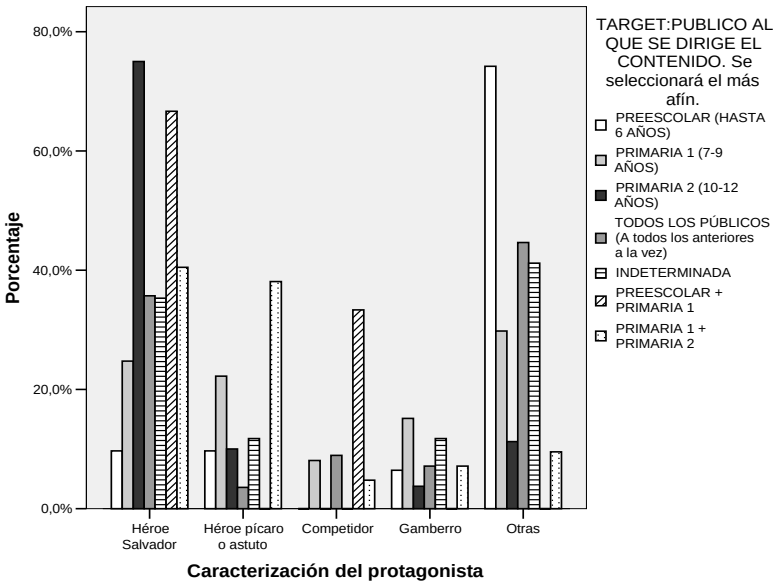
Para su mejor visualización se ha eliminado de la variable del target, la que hace referencia a los grupos preescolar+ primaria 1 y primaria1+primaria 2.

En **preescolar** el perfil de protagonista con mayor porcentaje, un 74,2%, es el de "otras" y el resto apenas tienen representatividad. También en **primara 1**, de 7 a 9 años, encontramos que el porcentaje más alto lo registra "otras" con un 29,8%. Pero se observa en este grupo de edad la importancia que cobran las categorías de "héroe salvador", "héroe pícaro", "gamberro" y "competidor". Es interesante destacar que de todos los personajes "gamberros" que aparecen en los programas infantiles un 66,8% está dirigido a esta franja de edad y, también un 66,7% de los "competidores", y un 58,7% de los "héroes pícaros o astutos".

En **primaria 2,** de 10 a 12 años, destaca la primacía del "héroe salvador" con un 75% y todos los públicos se reparten entre un 35,7% al que va dirigido también el "héroe salvador" y un 44,6% que quedarían dentro de la categoría de "otras".

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.H.2. Caracterización de los protagonistas según target edad al que se dirige.



1.I. Objetivo del protagonista.

Estudiamos en esta variable el *objetivo* u objetivos que persigue el protagonista en el desarrollo de la acción distinguiendo entre las siguientes categorías: *restablecer el equilibrio anterior*, en el caso en que el protagonista se haya esforzado en que las cosas vuelvan a su cauce o recuperen la normalidad perdida; *obtener una mejora*, si el propósito del protagonista es hacer que algo marche mejor de lo que iba o solucionar un problema o alcanzar una meta; *empeorar la situación*, si por el contrario su objetivo es hacer que algo que funcionaba bien vaya mal, o estropear la realidad,…

1.I.1 Objetivo del protagonista. Distribución de frecuencias.

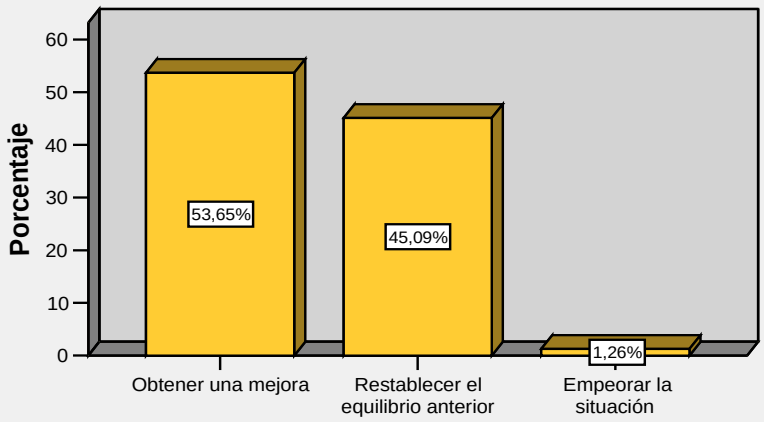
El objetivo principal de los protagonistas de los programas infantiles es **obtener una mejora**, con un porcentaje del 53,7% (por ejemplo, en el capítulo de *Doraemon* cuando éste le da a Nolita una máquina que permite fotografiar el futuro o en *los Rugrats* cuando el protagonista principal Chukie decide dejar de ser amigo de Tommy porque éste siempre le mete en peligrosas aventura o en *Pelswick* donde todos se van a un campamento de autoestima o en *Tommy y Oscar* cuando Tommy es castigado por su madre, perdiéndose en consecuencia su entreno y decide realizar un invento para solucionar este problema, o en un capítulo de *Arthur* cuando éste le escribe a un amigo turco que ha hecho por correspondencia y comparan el modo de vida occidental y oriental,…) . Todo lo contrario, tan sólo un 1,3% de los protagonistas tienen como objetivo **empeorar la situación** (un caso evidente lo encontramos en un capítulo de *Wild Life* cuya trama nos cuenta la historia de un búho, que estando aburrido de noche, se dedica a despertar a todos los animales del bosque o en *Perro travieso*, cuando éste en un capítulo arruina un show de magia con sus travesuras).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Un 45,1% busca **restablecer el equilibrio anterior**, es decir, no mejorar sino volver a la situación existente antes de que se desencadenara el conflicto (por ejemplo, en *Flash Gordon*, la reina Thalia quiere vencer a Flash Gordon y hacerse de nuevo con el poder o en *Spiderman* un grupo que se hace pasar por el FBI le pide a este superhéroe que robe un microchip, dándose cuenta del engaño finamente Spiderman y solucionando el embrollo o en *Los Rugrats* el abuelo de Chucky se siente un inútil y decide irse a un asilo, pero poco después salvará a sus nietos y recobrará de nuevo la confianza en sí mismo).

Porcentajes muy similares quedaron registrados en el año 2003, donde el objetivo de la acción del protagonista era alcanzar una mejora en un 53,4% de los casos y restablecer el equilibrio anterior en un 41,6%.

Gráfico P.P. 1.I.1. Objetivo del protagonista



1.I.2 Objetivo del protagonista y caracterización del protagonista según objetivos perseguidos y medios utilizados.

El gráfico inferior nos muestra los resultados de la contingencia establecida entre las variables *objetivos del protagonista* y *caracterización del protagonista según objetivos perseguidos medios utilizados*. Se pretende reflejar si existe dependencia o predisposición entre unos determinados tipos de objetivos y un perfil de protagonista concreto.

Podemos observar como el objetivo principal del **héroe salvador** con un porcentaje del 69,1% es el de restablecer el equilibrio anterior (como se da en un episodio de *Kim Possible* en el que Ron piensa que no es lo suficientemente hombre y decide ponerse un anillo que aumenta su masa muscular, pero para salvar el mundo Ron tendrá que volver a ser el de siempre, descubriendo así que un hombre no se mide por sus músculos) y en un 30,9% obtener una

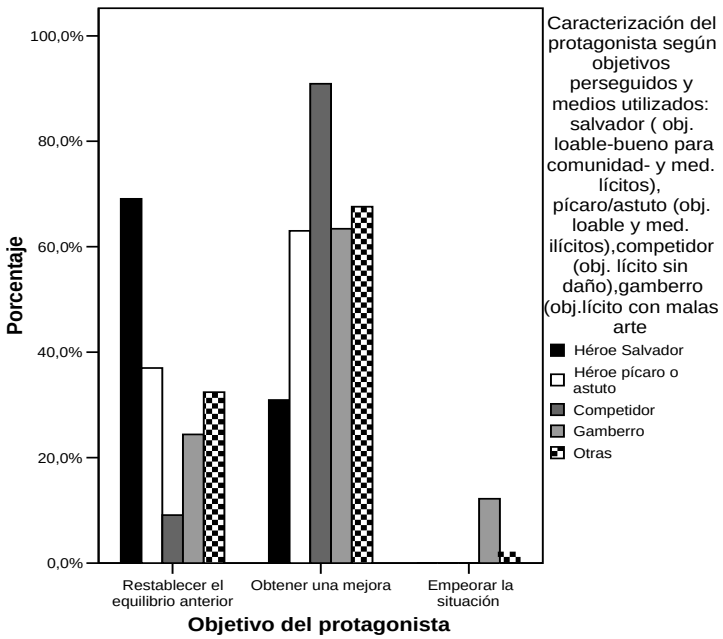
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

mejora (por ejemplo, en el capítulo de *la banda del Patio* en que TJ se queda sin recreo como castigo por intentar robar la comida buena de la nevera de los profesores y sus amigos intentan conseguir la ayuda necesaria para liberarle), nunca empeorar la situación.

En el caso del **héroe pícaro o astuto** el objetivo es un 63% restablecer el equilibrio anterior (como en el capítulo de *Anecs X*, en que llega el casero a la casa de éste y se la encuentra patas arribas, además de haber dejado sin pagar las facturas. Para solucionar el problema el casero se llevará el televisor y Anecs X intentará recuperarlo).y en un 37% obtener una mejora (como podemos ver en un episodio de *Los Picapiedra* en que Pedro y Pablo abren una agencia de detectives para ganar más dinero y su primera cliente será una ladrona) y en el **competidor** nos encontramos con que un 90% la meta es alcanzar una mejora (principalmente vencer, ganar una competición, como, por ejemplo, en el capitulo de *Jimmy Neutron* en que éste inventa una máquina mediante la cual los niños pueden introducirse en sus videojuegos favoritos, o en otro capítulo de *Medabots* en el que Erika y Sussy compiten en la maratón recta de Medabots) y un 9,1% restablecer el equilibrio anterior (como en otro capítulo de Medabots en que uno de sus personajes Metabis, se enfrenta a un curioso competidor que posee una batería ilimitada, cosa que el primero no ha conseguido todavía, pero a pesar de sus limitaciones, Metabis, vencerá con la ayuda de sus amigos).

Finalmente, en el caso del **gamberro**, ya nos encontramos en un 12,2% de los ocasiones, los objetivos son empeorar la situación, pero en un 63,4% se trata de mejorarla (por ejemplo, en el episodio en que *Garfield* se va de pic-nic con su dueño y el perro. Las hormigas les roban toda la comida pero Garfield se queda a vivir con ellas) y en un 24,4% de recuperar el equilibrio (como en el capítulo de *Nick & Perry* en que ambos personajes creen que la abuela de su supuesta dueña es una agente que investiga a los alienígenas).

Gráfico P.P. 1.I.2. Objetivos del protagonista según su caracterización.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

1.J. Medios que emplea el protagonista para conseguir sus objetivos.

Analizaremos en este apartado los *medios*, las herramientas de las que se sirve el protagonista para alcanzar sus objetivos, estableciendo las siguientes categorías: *agresión física*, en el caso en que se den casos de lucha, enfrentamiento armado,…; *amenaza*, en el que se consigan los propósitos de o los protagonistas por el chantaje o la amenaza; el *engaño*, empleando tretas o falacias para obtener lo que se pretende; el *diálogo*, cuando se llega a soluciones consensuadas, debatidas, en definitiva, dialogadas, entre las partes que componen el conflicto; *ejemplificación*, cuando la conducta del protagonista se yergue en modelo a seguir por el resto de ayudantes o incluso de contrincantes; *fuerza física*, que a diferencia de la agresión no se basa en el enfrentamiento con el contrincante y, finalmente, *otros* en los que se agrupan los medios no mencionados anteriormente o una combinación de los anteriores.

1.J.1 Medios que emplea el protagonista para conseguir sus objetivos. Distribución de frecuencias.

Observamos en la tabla inferior como el medio más empleado es el de **otros** con un porcentaje del 43,8%, es decir, o bien se trata de alguno no contemplado en las categorías especificadas o bien de una combinación de ambos. Podemos observar esta definición, por ejemplo, el episodio de *Los Lunnis* en que estos no tienen agua para beber y el profesor Lutecio inventa una máquina que hará llover.

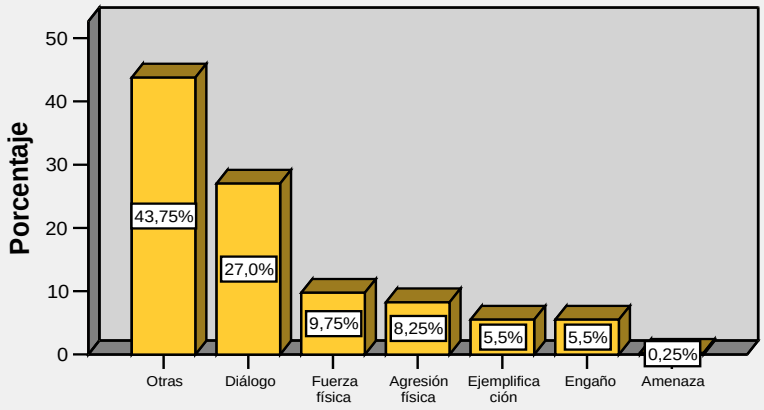
De las categorías mencionadas la que recibe un mayor porcentaje es el **diálogo** con un 27%, que podemos ver en algún episodio de *Arthur*, como en el que la madre de Baxter corta con su novio y Baxter hará todo lo posible para que la pareja vuelva.

Ejemplificación con un 5,5% en *Cailou*, como en el episodio en que Cailou se enfada con sus padres porque le apetece ir al circo y no puede hacerlo hasta el día siguiente, pero su padre le enseña que en casa también pueden jugar al circo con su propia imaginación y también con un 5,5% **engaño** con otro 5,5%, como en el capítulo *Looney Tunes* en que Bugs Bunny logrará vencer al monstruo de Tasmania con diferentes tretas.

La **fuerza física** alcanza un porcentaje del 9,8% y es patente en capítulos como el de **Batman del futuro**, donde el protagonista vence a través de su habilidad física al antagonista.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.J.1. Medios que emplea el protagonista para conseguir sus objetivos



En los programas emitidos durante el año 2003, el diálogo cobraba mayor importancia con un porcentaje del 52,1% y también el engaño con un 16% y la agresión física con un 11,9%.

1.K. Consecuencias de la acción del protagonista, cuando no hay antagonista.

En este apartado profundizaremos en las consecuencias de la acción del protagonista, pero sin incidir como ya estudiaremos en el capítulo posterior, en las repercusiones de ésta sobre el antagonista. Así pues, diferenciaremos dos categorías: *superación personal*, si la acción para el personaje principal supone un reto para sí mismo, *alcanzar una mejora*,… y *vencer el antagonista*, si la acción del protagonista está encaminada a enfrentarse con su rival.

1.K.1 Consecuencias de la acción del protagonista, cuando no hay antagonista. Distribución de frecuencias.

Las consecuencias de la acción del protagonista son en un 59,9% la superación personal y en un 40,1% vencer al antagonista.

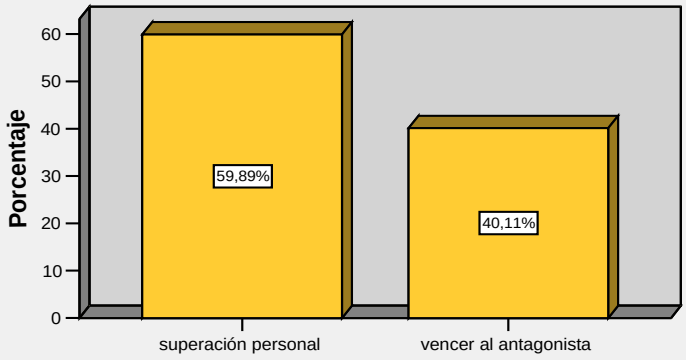
Superación personal que podemos ver en episodios de series como *Doraemon* (en que éste gato cósmico le proporciona a Nolita una medicina instantánea que le hace la vida mucho más fácil proporcionándole en cada momento lo que necesita con solo pedirlo), o en el de *Ethelbert el tigre* (Ethelbert el tigre se enfada porque toda su familia no hace nada más que acariciarlo y a él no le gusta, por eso viaja con su amigo a un sitio donde se encuentra con un animalito que le da la solución para que nadie le acaricie: mancharse de barro), o en otro capítulo de *Garfield* (en el que se cuenta como

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Garfield se presenta a un concurso de la tele para conseguir el premio que le regalará a Jon el día de su cumpleaños).

Vencer al antagonista se observa en capítulos como el de *Totally Spies* (en el que las chicas se encuentran en un almacén donde se guarda toda la ropa de temporada, cuando repentinamente aparece "la reina del impero de la moda" quien las atrapará y querrá vengarse de ellas), o en otro de *Looney Tunes* (que se trata de un r*emake* de *Star Wars* en el que el Pato Lucas se hace varios clones para salvar al mundo y luego éstos se apoderan de él sembrando el caos), o en *La liga de la Justicia* (en la que un villano con poderes mentales, crea un mundo alternativo en el que la tierra no está destruida y la hermandad de la justicia vela por su seguridad, pero la liga de la justicia tendrá la dura labor de devolver al mundo a su verdadera realidad), o en el de *Tom y Jerry* (en que ambos personajes trabajan juntos esta vez, tratando de librarse de un pesado pollito que sale de un huevo de Pascua, que previamente estos habían roto).

Gráfico P.P. 1.K.1. Alcanzar el objetivo por parte del protagonista supone: : superación personal o una victoria sobre el antagonista.



Atendiendo a los datos registrados en el periodo anual 2003, apenas encontramos diferencias significativas. Alcanzar el objetivo por parte del protagonista suponía, entonces, una superación personal en el 68,9% de los casos y vencer al antagonista un 31,1%.

1.L. Consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista.

Si el objeto del apartado anterior era el estudio de las consecuencias de la acción del protagonista, independientemente de su incidencia o no en el personaje antagonista, sí nos centraremos ahora en las repercusiones de la acción del personaje principal sobre su adversario, distinguiendo entre éstas las siguientes: *aniquilar al adversario* (en caso de que lo mate, lo haga desaparecer,…), *quitar su potencial pernicioso momentáneamente* (si el

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

objetivo del protagonista es neutralizar al enemigo en una acción concreta, por ejemplo), *quitar su potencial pernicioso definitivamente* (arrebatarle sus poderes, guiarle por el buen camino,…), el antagonista abandona su objetivo resignado y dolido (ante la victoria del protagonista, el antagonista deja de lado su propósito muy a su pesar) y el antagonista se pasa al bando del protagonista.

1.L.1 Consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista. Distribución de frecuencias.

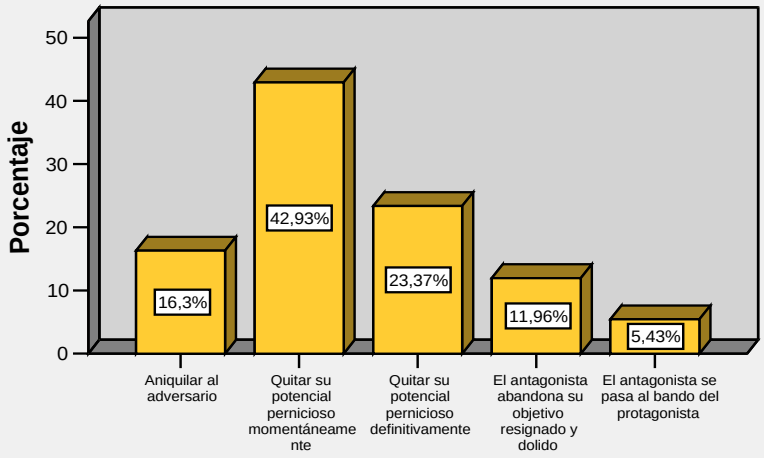
Destaca como principal consecuencia de la acción del protagonista sobre el antagonista el **quitar su potencial pernicioso momentáneamente** con un porcentaje del 42,9%, es decir, las acciones reversibles, dirigidas a fines concretos, pero que no implican hechos en los que no se pueda dar vuelta atrás. Así lo vemos en los episodios de *Looney Tunes* en los que Coyote empleará gran cantidad de tretas para alcanzar a Correcaminos, pero éste siempre salvará las trampas y se burlará de Coyote, causándole continuamente lesiones físicas, o en un capítulo de *La banda del Patio* (en el que Randall comienza a perder influencia como chivato y se procura la ayuda de los hermanos del grupo de las Ashley que acabarán traicionándole).

En cambio, quitar **su potencial pernicioso definitivamente** y **aniquilar el adversario** sólo tienen unos porcentajes del 23,4% y del 16,3% respectivamente. Vemos con esto que abundan más las acciones que no son irreparables, que están enfocadas a fines concretas que aquellas que tienes finales mucho más tajantes o dramáticos. Del primer caso encontramos ejemplos como *Kim Possible* (en el episodio que Kim y su amigo Ron se enfrentan a sus enemigos en un campamento para animadoras, pero Ron logrará vencer sus miedos, hacer frente al monstruo mutante y devolver el orden al campamento, al tiempo que demuestra la necesidad de llevarse bien entre compañeros). Del segundo nos encontramos con Batman que conseguirá con su fuerza física derrotar al adversario y devolver el orden a la ciudad.

Otra de las consecuencias, es la del **antagonista que abandona el objetivo resignado y dolido** y la encontramos en un 12% de los episodios, como en uno de los capítulos de *Looney Tunes* en que todos los animales huyen del monstruo de Tasmania, pero Bugs Bunny logra vencerlo empleando diversas tretas y finalmente, la del **antagonista que se pasa al bando del protagonista** con un 5,4% como en el capítulo de *House of Mouse* en que el grupo invitado a "House of Mouse" no quiere realizar su espectáculo porque sus miembros van a separarse, pero gracias a la acción de Mickey el grupo queda unificado de nuevo y la actuación se realiza o como en *Lilo & Stich* (en el episodio en que se narra la historia de un nuevo experimento se ha creado con el fin de arrastrar al mal a Stitch. Pero finalmente el experimento, llamada Ángel, se enamora de Stich y los villanos tienen que huir a su planeta).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.P. 1.L.1. Consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.A.2 PERFIL ANTAGONISTA

Estudiaremos en este capítulo el perfil del antagonista, del personaje que entorpece las acciones del personaje principal y se opone a ellas, analizando su **tipología y su número**, como ya lo hacíamos en el perfil del protagonista, en el que se distinguen las siguientes categorías: *humano único, pareja humana, trío humano, coral-varios humanos, animal, varios animales, objeto animado, objetos animados, monstruo, monstruos* y *combinación de anteriores-otros*, además de *no existe* (puesto que se da el caso que muchos programas no cuentan con esta figura antagónica); su **edad**, segmentada en seis grupos: *preescolar* (de 0 a 6), *primaria 1* (de 7 a 9), *primaria 2* (de 10 a 12), *adolescente, indeterminada* y *adulto*; **sexo**, que dividimos en *masculino, femenino* y *mixto* o para todos; **raza** que agrupamos en: *blanca, negra, asiática, árabe, hispana, indeterminada, mezcla de razas*; **tipo de destrezas predominantes** que posee: *físicas*: (fuerza, habilidad, reflejos, rapidez,…), *inteligencia* (deducción y resolución rápida de problemas), *conocimientos* (saber enciclopédico), *cualidades sociales y humanas* (cooperación, comprensión, ética,…), *Capacidad artística* (imaginación: cantar, actuar...), *sobrenaturales o mágicas, sin destrezas* o *combinación anteriores*; **relación entre los personajes antagonistas** que pueden ser: *líder solitario, líder y ayudantes, cada uno destrezas diferentes,* y *liderazgo compartido* (las iniciativas las toma cualquiera).

2.A. Antagonista (tipo y número).

Como ya hicimos con el protagonista, clasificaremos al antagonista según su naturaleza (si es humano, animal, monstruo o combinación de las anteriores) y su número (bien sean personajes individuales o únicos, parejas, tríos o grupos corales).

2.A.1 Antagonista (tipo y número). Distribución de frecuencias.

Destaca con un porcentaje del 66,9%, tal y como se observa en el gráfico inferior, la **no existencia de personaje antagonista** (como en *Anecs X, Doraemon, Garfield, Rocket Power,*…) Es decir, en más de la mitad de programas infantiles los protagonistas no se encuentran con un villano, un malvado que entorpezca sus planes, que se enfrente a él, o que le cause problemas, sino que la trama transcurre a través de las peripecias de un personaje principal. En consecuencia, la acción ya no se entiende en términos maniqueístas de buenos contra malos o concibiendo el bien en contraposición al mal, sino que se despoja a gran parte de los argumentos de toda consideración polarista.

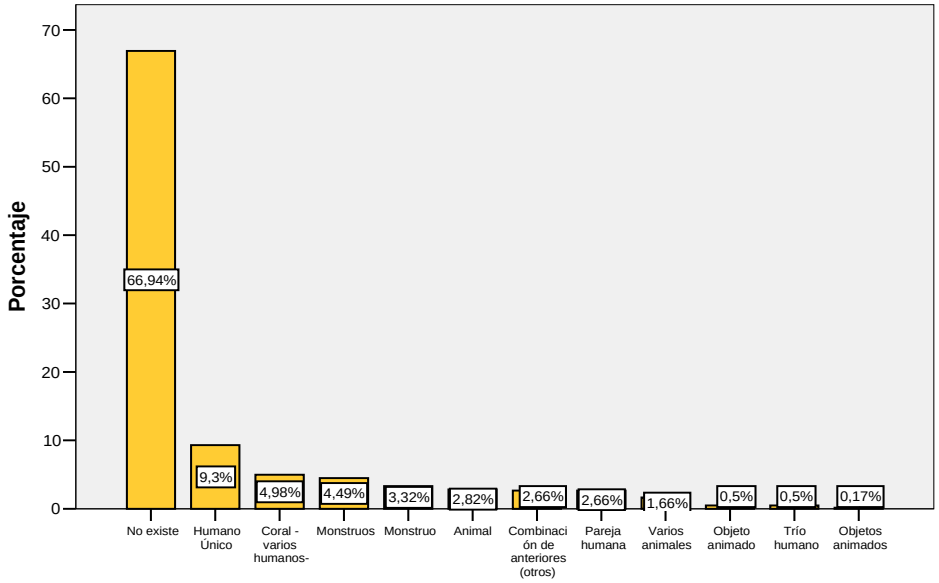
Le sigue, a una distancia considerable, el **antagonista humano único** con un 9,3% (en capítulos de *¿Qué hay de nuevo Schooby Doo?, Los Picapiedra, Tarzán*,…) y el **grupo coral de humanos** con un 5% (en episodios de *Pepper Ann, La banda del Patio*,…). Muy de cerca nos encontramos los **monstruos** con un 4,5% (en *Mike, Lu y Og*,…) y el **monstruo solitario** con sólo un 3,3% (en algún episodio de *Kim Possible,* de *Tarzán,* de *Garfield,…*). Se advierte, como en el caso de existir un antagonista este es, principalmente, un humano único. De ahí la primacía, que estudiaremos más adelante, del líder solitario en el perfil del antagonista.

Tras él, y en orden decreciente, el siguiente antagonista sería un **animal** en un 2,8% (por ejemplo, en *Looney Tunes*, en *El retorno de Super Porc*,…) y

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

una **pareja humana** en un 2,7% (en algún capítulo de *Kim Possible,…*). También **combinación de los anteriores** alcanzaría un porcentaje del 2,7% (en *Mask*,…) y varios **animales** un 1,7% (en *Tom y Jerry*,…). El resto de tipos de antagonistas apenas ofrecen una representación significativa pues ni siquiera alcanzan el 1%.

Gráfico P.A. 2.A.1. Antagonista (tipo y nº)



El perfil de antagonista que hemos visto trazado a través de este gráfico difiere del que analizábamos en el apartado del protagonista, pues en éste destaca sobre todas las demás opciones la categoría “combinación de anteriores” con un 24,3% y “coral-varios humanos” con un 20,8%. Le sigue “humano único” con un porcentaje en protagonista del 10,7%, muy similar al 9,3% que alcanza en antagonista, “pareja humana” con un 9,3% y “trío humano” con un 8%.

La presencia de animales también es más acusada en protagonistas que en antagonistas, pues alcanza unos porcentajes de 7,8%, animal único, y 7,7%, varios animales en protagonista, frente al 2,8% y 1,7% del antagonista.

Los monstruos tienen mayor papel como protagonistas con un 6,7%, frente al 4,5% en antagonistas.

Vemos, por tanto, como el perfil esbozado del protagonista difiere del de antagonista, aunque no debemos olvidar el peso otorgado a la categoría “no existe”, que desequilibra el resto de tipologías.

2.B. Edad antagonista.

Analizaremos ahora la edad del antagonista, situándola en las siguientes franjas de edad: **preescolar**, de 0 a 6 años; **primaria 1**, de 7 a 9; **primaria 2**, de 10 a 12, **adolescente**, **adulto** e **indeterminada**, en caso de que no se pueda enmarcar claramente al personaje en cualquiera de estos grupos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

2.B.1 Edad antagonista. Distribución de frecuencias.

Predomina, con un porcentaje del 73,1%, el antagonista de edad **adulto** (por ejemplo, en *Batman del futuro, One Piece* o *Los misterios de Archie*,..). También en protagonista la edad dominante era la de adulto, pero con un porcentaje del 34,4%.

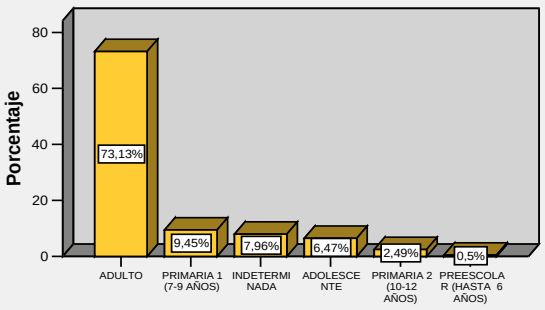
A la edad adulta le sigue **primaria 1**, de 7 a 9 años, con un 9,5% (como en episodios de Sabrina, *Vaca y Pollo*, Benjamín el elefante,...), como también seguía en protagonistas con un porcentaje del 21,1%. Así pues, tanto en protagonistas como en antagonistas, la edad más representada es la de adultos, seguida por la de niños en la franja de edad de 7 a 9 años. Pero, destaca sobre todo, en el caso del antagonista, el peso otorgado a los adultos. De este modo, el adulto se muestra como un ser que, en contraposición al universo encarnado por el niño, se ofrece despótico, poco amigable e incluso temible.

Tras primaria 1, nos encontramos a los antagonistas de **edad indeterminada** con un 8% (como en capítulos de *Looney Tunes, Mask*,...) y a los **adolescentes** con un porcentaje del 6,5% (como en episodios de *Los pequeños Picapiedra*, *Los padrinos mágicos, Ufo Baby*,...), que supera al de primaria 2. También nos topábamos con este panorama en el caso del protagonista, aunque los adolescentes suponían allí un porcentaje mayor, un 11,7%.

Primaria 2 sólo alcanza un porcentaje del 2,5% (como en algún capítulo de *Medabots, Los padrinos mágicos*, *Pelswick*,...) frente al 10,6% que conseguía en protagonista y **preescolar** un escaso 0,5% (como en capítulos de El príncipe Mackaroo,...), que contrasta con el 7,2% que obtenía esta franja de edad en protagonistas.

Así pues, el segmento de edad con mayor número de antagonistas es el de adultos, seguido por el de primaria 1 y tras él, adolescente. Preescolar es el que menor representación tiene.

Gráfico P.A. 2.B.1. Edad Antagonista



Porcentajes similares a los registrados en el 2004 encontramos en el 2003, donde también destaca con un 85,9% el antagonista adulto, seguido del perteneciente a la edad primaria 1 con un 8,2% y a secundaria con un 4,7%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

2.B.2 Edad antagonista y target edad al que se dirige.

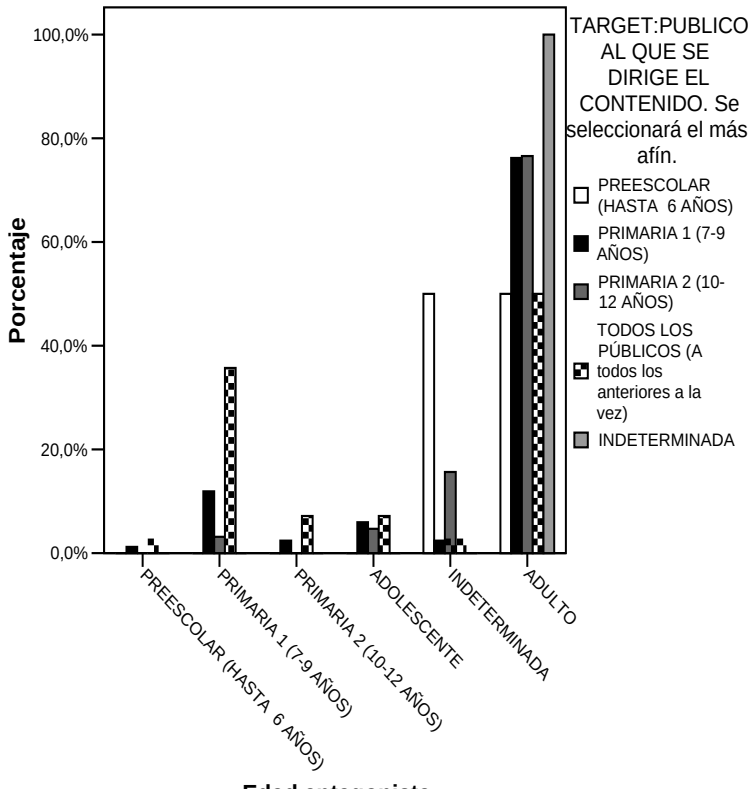
En los programas dirigidos al público **preescolar** destacan con un 50% los antagonistas adultos y con otro 50% los de edad indeterminada.

También en los programas dirigidos a **primaria 1** y **primaria 2** sobresalen, con un 76,2% y un 76,6% respectivamente, los antagonistas adultos, tal y como puede observarse en el gráfico inferior.

Se advierte que al cruzar estas variables no encontramos una correlación entre la edad del antagonista y la edad del target al que va dirigido, pues predomina en todos los casos el antagonista adulto.

Esta independencia de ambas variables ya la mencionábamos en la tabla de contingencia referente a la edad del protagonista, donde sólo en el caso de primaria 1, de 7 a 9 años, un 59,8% de los protagonistas pertenecientes a esta franja de edad aparecían dentro de programas dirigidos justamente a este target y en el de **adolescente** dónde los dos segmentos mayoritarios eran **primaria 2**, de 10 a 12 años, con un porcentaje del 41,1% y todos los públicos con un 38,4%.

Gráfico P.A. 2.B.2. Edad del antagonista según target edad al que se dirige.



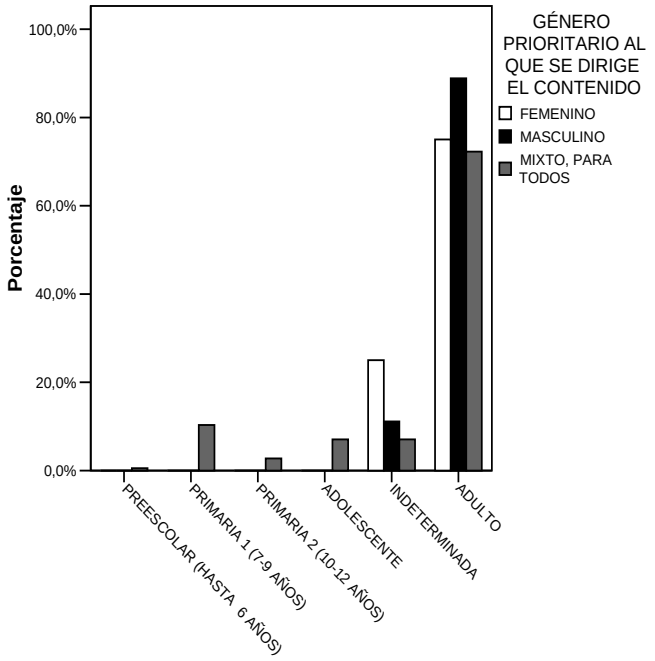
2.B.3 Edad antagonista y target género al que se dirige el contenido.

Al igual que ya explicábamos en el caso del protagonista, no se establece ninguna relación entre la edad del antagonista y el target género al que va dirigido.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Las únicas diferencias perceptibles las encontramos en la categoría de adultos, donde de se localizan un 75% de los antagonistas dirigidos al género femenino y un 88,9% de los dirigidos al masculino, y en edad indeterminada que concentra a un 25% de los antagonistas dirigidos a niñas y a un 11,1% de los dirigidos a niños.

Gráfico P.A. 2.B.3. Edad del antagonista según target género al que se dirige.



2.B.4 Edad antagonista y nombre del contenedor.

En la mayoría de programas contenedores destacan los antagonistas adultos. Así, por ejemplo, es adulto un 73,7% de los antagonistas de **Babalà**, aunque también un 74,4% de **Los Lunnis**, un 93,5% de Babalà y un 100% de los de **Birlokus Club**.

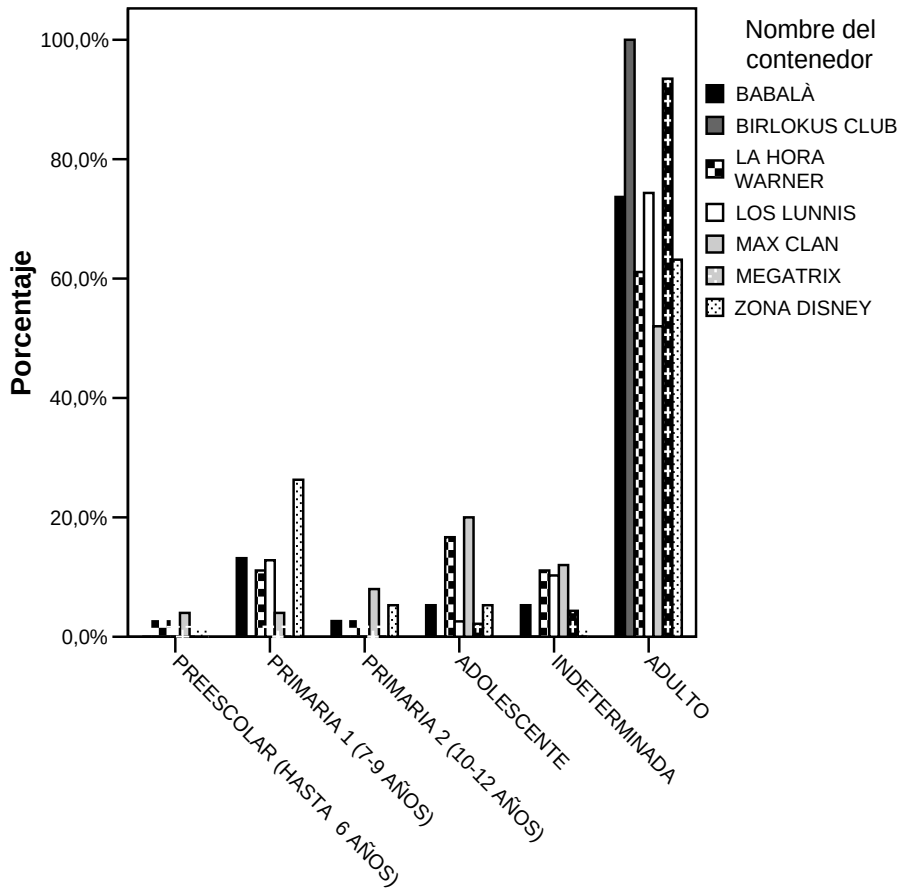
En la **Hora Warner** el antagonista es adulto en un 61,1% de los casos, en un 11,1% es de edad indeterminada, en un 16,7% es adolescente y en otro 11,1% pertenece a primaria 1.

En **Max Clan** es adulto 52% de las veces, el 12% de edad indeterminada y el 20% adolescente y en **Zona Disney** el 63,2% es adulto y el 26,3% se concentra en primaria 1, de 7 a 9 años.

Por tanto, advertimos un predominio de la edad adulta en todos los programas contenedores, destacando, además, en Zona Disney los antagonistas de la franja de primaria 2 y en la Hora Warner y en Max Clan los adolescentes.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.A. 2.B.4. Edad del antagonista y nombre del contenedor.



2.B.5 Edad antagonista y cadena.

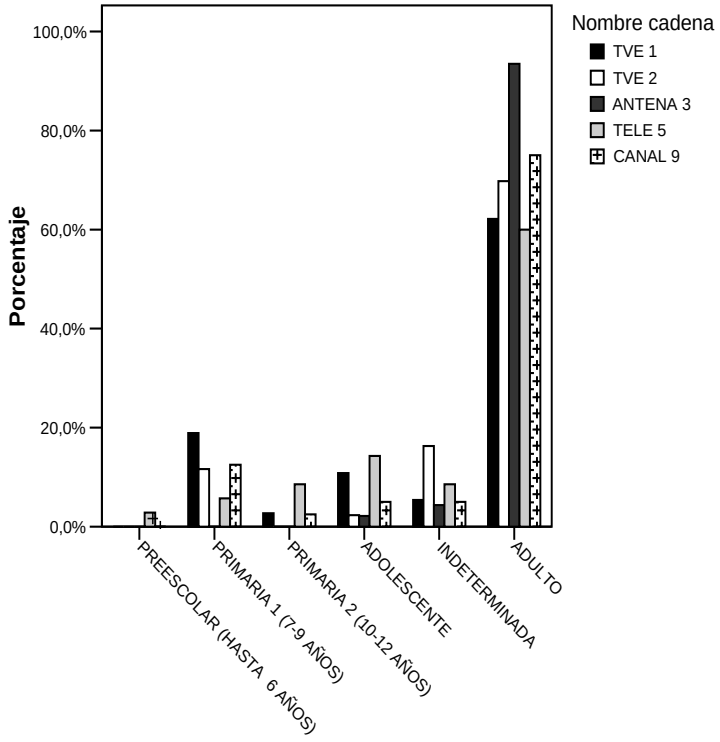
Atendiendo al desglose por cadenas también encontramos en todas ellas el predominio del antagonista de edad adulta. En **TVE1** supone un 62,2%, en la de **TV2** un 69,8%, en **Antena 3** un 93,5%, en **T5** un 60% y en **Canal 9** un 75%.

Además, TV2 registra un 16,3% de antagonistas en edad indeterminada y un 11,6% en primaria 1. Al igual que TVE1 que en primaria 1 concentra un 18,9% y en adolescente un 10,8%.

En T5 un 14,3% de los antagonistas son adolescentes y en Canal 9 un 12,5% se encuentran en primaria 1.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.A. 2.B.5. Edad del antagonista según cadena.



2.C. Sexo antagonista.

Se observará ahora el sexo del antagonista, distinguiendo si es *masculino, femenino* o *mixto*, en caso de que los grupos comprendan ambos géneros.

2.C.1 Sexo antagonista. Distribución de frecuencias.

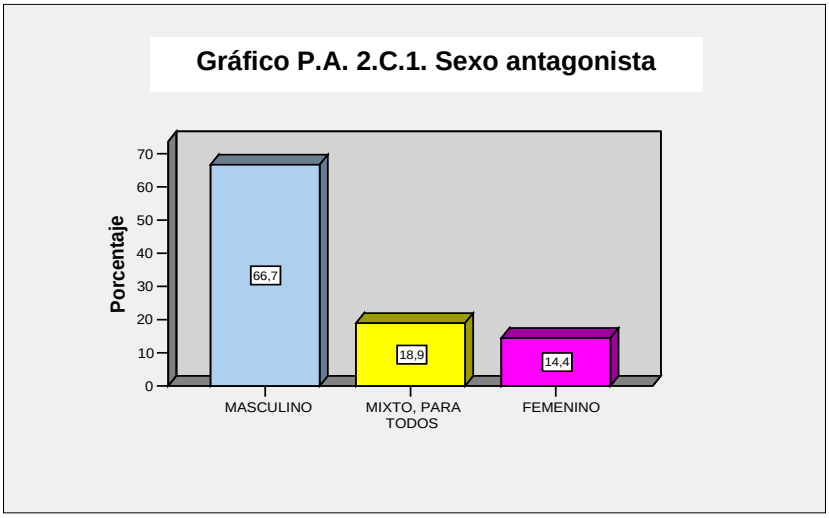
Destaca con un abrumador porcentaje del 66,7% el sexo **masculino** en el personaje antagonista (como en capítulos de *One Piece, Medabots, Sabrina, Looney Tunes*,...), seguido por un 18,9% en el caso de que aparezcan **ambos sexos** (*Los Padrinos mágicos, Kim Posible, Lilo & Stitch,...*), y sólo un 14,4% de **mujeres** (como en episodios de *Batman del futuro, Totally Spies* y *Los Picapiedra*...).

En el caso del protagonista nos encontrábamos con un predominio del 56,1% de los personajes mixtos, seguido por un 34,3% del sexo masculino y con sólo un 9,6% de protagonistas mujeres.

Vemos, por tanto, como el sexo masculino tiene mayor representación tanto en protagonistas como en antagonistas, sin embargo, es en antagonistas la categoría más relevante, frente a protagonistas donde destaca la opción mixta.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.A. 2.C.1. Sexo antagonista



En el año 2003, también nos encontramos con una destacada presencia del sexo masculino en el personaje antagonista con un porcentaje del 65,5%. El sexo femenino experimenta un descenso del 17,9% en el 2003, al 14,4% registrado en el 2004 y el mixto se incrementa del 16,7% en el 2003 al 18,9% en el 2004.

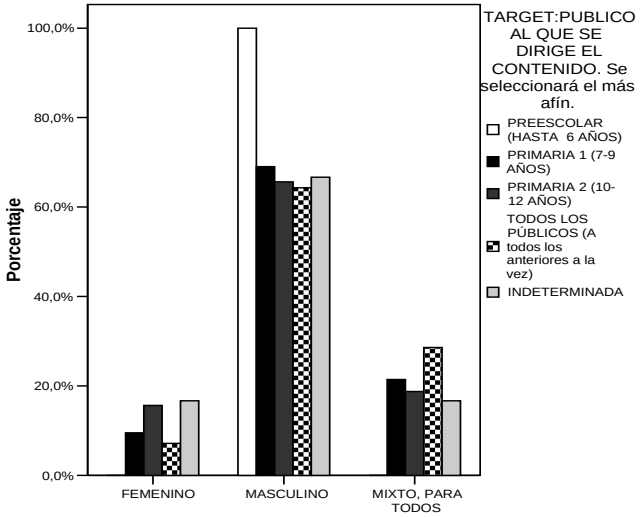
2.C.2 Sexo antagonista y target edad al que se dirige.

En todos los grupos de edad encontramos una sobrerrepresentación del sexo masculino.

En los programas dirigidos a **preescolar** un 100% de los antagonistas son masculinos y también en un 69% de los programas dirigidos a **primaria 1**, en un 65,6% de los dirigidos a **primaria 2** y en un 64,3% de los enfocados a todos los públicos.

En el caso del protagonista estos porcentajes estaban más repartidos entre ambos géneros aunque también sobresalía el protagonista masculino en los programas dirigidos a las distintas franjas de edad. Así de los protagonistas femeninas un 18,3% se dirigen a **preescolar**, un 28,3% a **primaria 1**, un 20% a **primaria 2**, un 13,3% a **todos los públicos** y un 3,3% a **indeterminada**.

Gráfico P.A. 2.C.2. Sexo antagonista y target edad al que se dirige.



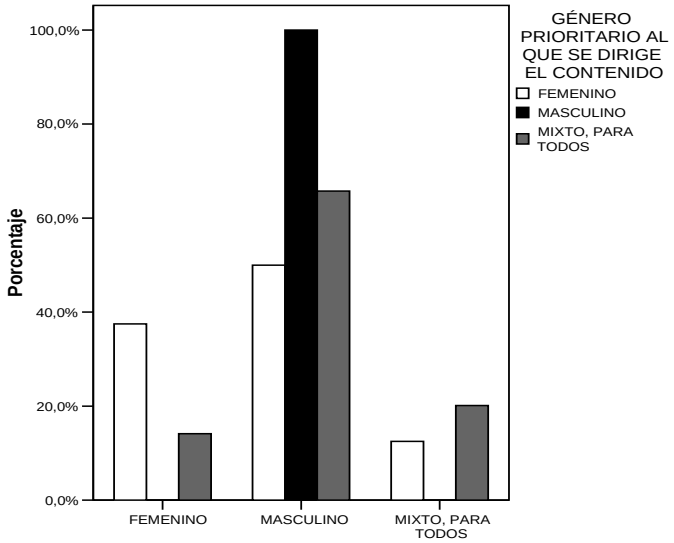
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

2.C.3 Sexo antagonista y target sexo al que se dirige.

De los programas dirigidos al sexo **femenino** un 37,5% de las antagonistas son femeninas, un 50% son masculinos y el resto mixto y en los programas dirigidos al género **masculino** que poseen antagonista, éste es un 100% masculino.

No ocurría así en el caso del protagonista ya que cuando los programas estaban dirigidos al género femenino el sexo protagonista era también *femenino* en un 77,8%, y en el caso del protagonista masculino, el género prioritario al que se dirige el contenido era mixto en un 97,2% de las veces.

Gráfico P.A. 2.C.3. Sexo antagonista y target género al que se dirige.



2.C.4 Sexo antagonista y nombre del contenedor.

En todos los programas contenedor, excepto en **Zona Disney**, el sexo del antagonista más predominante es el masculino. Así pues, el antagonista masculino alcanza una representación del 78,9% en **Babalà**, del 72,2% en **La Hora Warner**, del 74,4% en **Los Lunnis** y del 73,9% en **Megatrix**. En **Birlokus Club** es del 60% y en **Max Clan** del 52%.

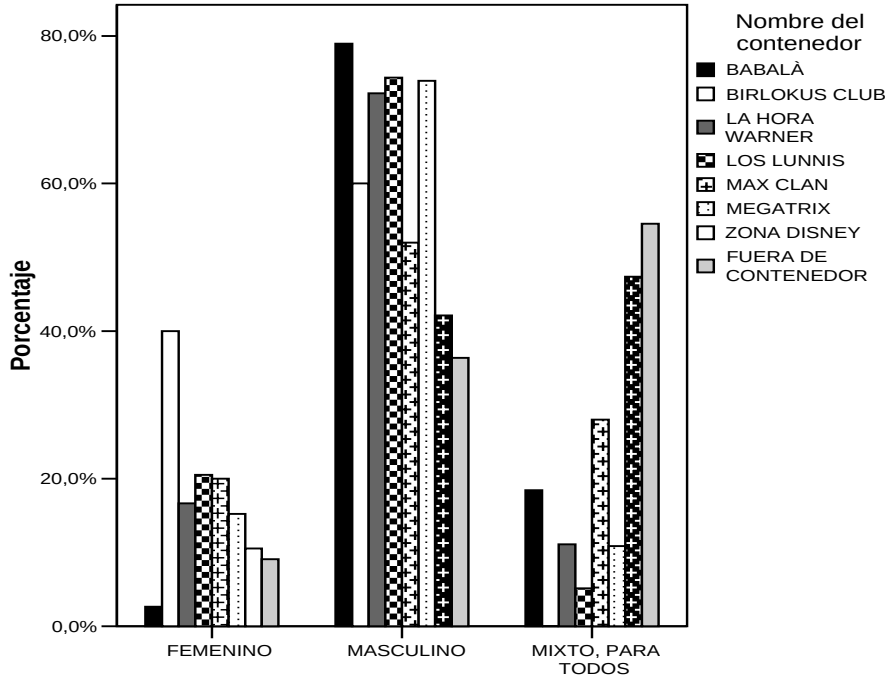
En los programas de Zona Disney el 42,1% de los antagonistas son masculinos, el 47,4% mixto y sólo un 10,5% femenino.

El antagonista femenino alcanza unos porcentajes bajos en casi todos los programas, con un 2,6% en Babalà, un 16,7% en La Hora Warner, un 20,5% en Los Lunnis, un 20% en Max Clan, un 15,2% en Megatrix, aunque en Birlokus Club las antagonistas femeninas representan un 40%.

En el análisis de los personajes protagonistas encontrábamos en los programas contenedores el predominio de los personajes mixtos, seguidos de los masculinos y con una representación del género femenino muy similar a la registrada en antagonista.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.A. 2.C.4. Sexo antagonista y nombre del contenedor.



2.C.5 Sexo antagonista y cadena.

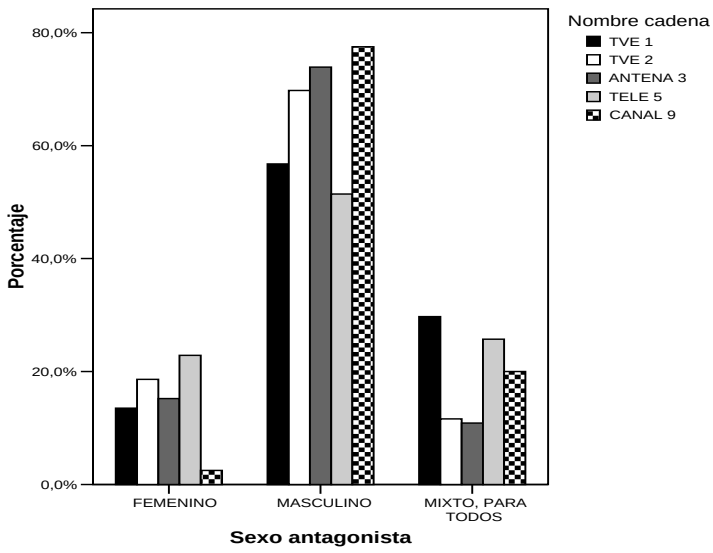
De nuevo nos encontramos en todas las cadenas, tal y como se aprecia en el gráfico inferior, el predominio del antagonista masculino que registra un 56,8% en **TVE1**, un 69,8% en **TV2**, un 73,9% en **Antena 3**, un 51,4% en **Tele 5** y un 77,5% en **Canal 9**.

La antagonista femenina representa un 13,5% en los programas de TVE1, un 18,6% en los de TV2, un 15,2% en los de Antena 3, un 22,9% en los de Tele 5 y un 2,5% en los de Canal 9.

El antagonista mixto destaca en TVE donde alcanza una representación del 29,7%, en T5 con un 25,7% y en Canal 9 con un 20%.

En el caso del protagonista que nos ocupaba el capítulo anterior destacaba en todas las cadenas el protagonista mixto, excepto en Canal 9 donde destacaba el protagonista masculino.

Gráfico P.A. 2.C.5. Sexo antagonista según cadena.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

2.D. Raza del antagonista.

Analizaremos ahora la raza del antagonista, distinguiendo entre blanca, negra, asiática, árabe, hispana, indeterminada (cuando no se pueda precisar la raza) y mezcla de razas (en caso de que los diferentes protagonistas pertenezcan a razas diferentes) y la compararemos con el protagonista.

2.D.1 Raza del antagonista. Distribución de frecuencias.

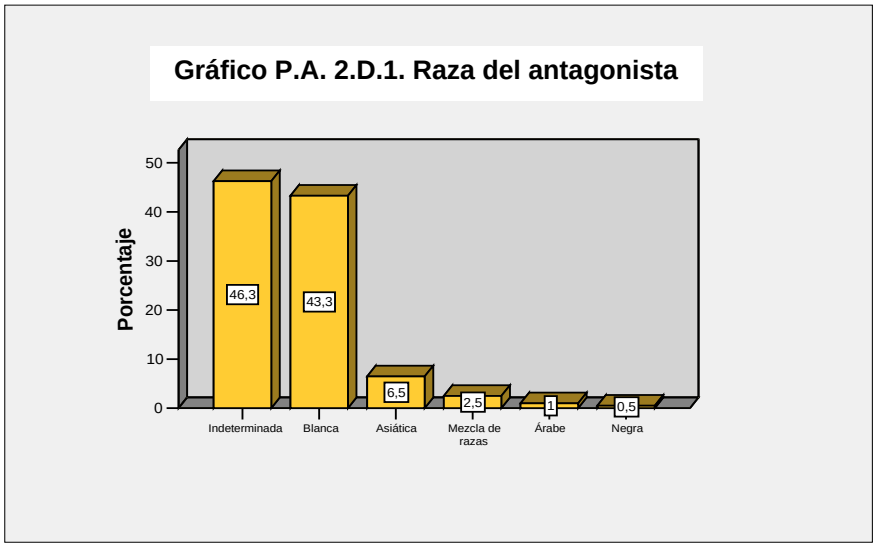
Como nos permite apreciar el gráfico inferior, se advierten dos grandes grupos. En primer lugar el de raza **indeterminada** con un 46,3%, compuesto por todos aquellos antagonistas en los que por su condición (por ejemplo, animales como en *Looney Tunes*, alienígenas como en *Lilo & Stitch*, robots como en *Medabots,*...) o por sus características intrínsecas o extrínsecas no pueda determinarse la pertenencia a ninguna de ellas.

La raza que sobresale con un 43,3% es la **blanca** (como en episodios de *Los Picapiedra, Totally Spies, Kim Posible*,...), como ya ocurría con el protagonista donde un porcentaje muy similar, un 44,9% pertenecían a la misma. Le sigue la **asiática** con un 6,5% (como en algunos capítulos de *Medabots, de Kim Posible, Yu Gi Oh!...),* también la segunda raza dominante en el caso del protagonista con un 5,9%.

El resto de razas apenas son significativas, la **negra** ostenta un 0,5% (aparece en algún capítulo de *Spiderman*,...), la **árabe** un 1% (en algún episodio de *Benjamín el elefante*,...) y la **mezcla de razas** un 2,5% (como en algún capítulo de La Banda del Patio, Beyblade,...), porcentajes parecidos a los observados en protagonistas, aunque allí la mezcla de razas alcanzaba un 9,6%.

No se observa, por tanto, que en el antagonista predominen otras razas, que podrían justificar la hipótesis de que los protagonistas, los “buenos”, responden siempre a un determinado tipo de razas, mientras que los antagonistas, los “malos” a otros (por ejemplo, asiáticos, árabes,...), sino que ambos, protagonistas y antagonistas siguen los patrones de la misma raza dominante, la blanca.

Gráfico P.A. 2.D.1. Raza del antagonista



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En los datos obtenidos en el 2003 se observa una mayor presencia de la raza blanca con un porcentaje del 88,2%, seguida de la asiática y la árabe, ambas con un 5,9%, resultados estos que se deben, en parte, al no contemplar la categoría añadida en el 2004 de raza indeterminada que obtiene un 46,3%.

2.D.2 Raza del antagonista y país de producción del programa.

De los programas producidos en **España** un 52,4% de los antagonistas son de raza blanca y un 47,6% indeterminada, distribución también repartida en estos dos grupos la de **Francia** con un 80% de los antagonistas de raza blanca y un 20% de raza indeterminada o en **otro país europeo** con un 83,3% en la primera categoría y un 16,7% en la segunda.

En **Italia** en un 83,3% de los programas allí producidos, los antagonistas pertenecen a la raza blanca y en un 16,7% a la árabe.

En **Estados Unidos** encontramos mayor representación de razas. Así, en los programas de producción estadounidense, un 39,8% de antagonistas son de raza blanca, un 0,9% negra, un 0,9% asiática, un 55,6% indeterminada y sólo en un 2,8% se observa mezcla de razas.

En los programas de producción **japonesa**, el 34,7% de los antagonistas son de raza blanca, el 24,5% asiática y el 38,8% indeterminada.

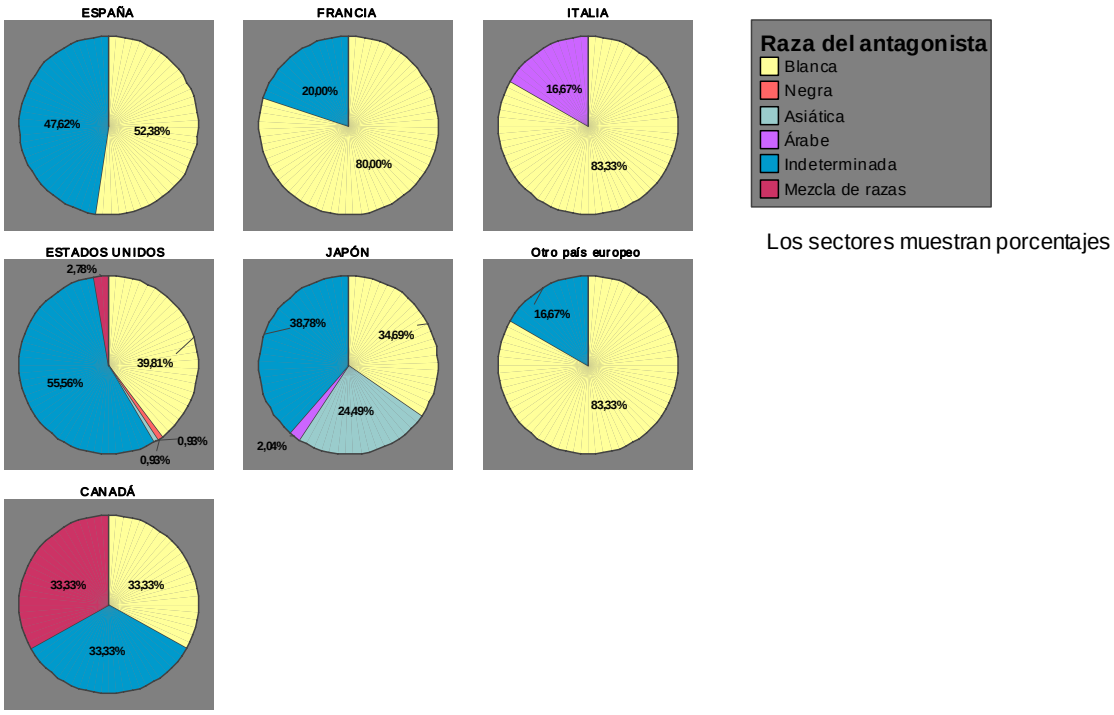
Finalmente, en los programas **canadienses** el 33,3% de los antagonistas son de raza blanca, el 33,3% de raza indeterminada y otro 33,3% mezcla de razas.

Se advierte como en los programas de producción europea predomina la raza blanca sobre el resto de razas, frente a los producidos en Norteamérica o en Japón donde encontramos mayor diversidad en la representación de razas.

En el caso del protagonista también nos encontrábamos con el predominio de la raza blanca en España, Estados Unidos e Italia, de la indeterminada en Reino Unido (porque como ya citábamos los dos únicos programas de esos países son *los Fimbles* y *los Tweenis*, de ahí que no esté representado en antagonista) y Francia, y de varias razas en Japón y Canadá.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.A. 2.D.2. Raza del protagonista según país de producción del programa.



Los sectores muestran porcentajes

2. E Tipo de destrezas que posee el antagonista.

Estudiaremos ahora las destrezas que posee el antagonista y que emplea en su enfrentamiento contra el protagonista, estableciendo las siguientes categorías: Físicas (fuerza, habilidad, reflejos, rapidez...); Inteligencia (deducción y resolución rápida de problemas); Conocimientos:Saber enciclopédico; Cualidades sociales y hum. (cooperación, comprensión, éticas,...); Capacidad artística, imaginación (cantar, actuar,...); Combinación anteriores; Sobrenaturales, mágicas; Sin destrezas.

2. E.1 Tipo de destrezas que posee el antagonista. Distribución de frecuencias.

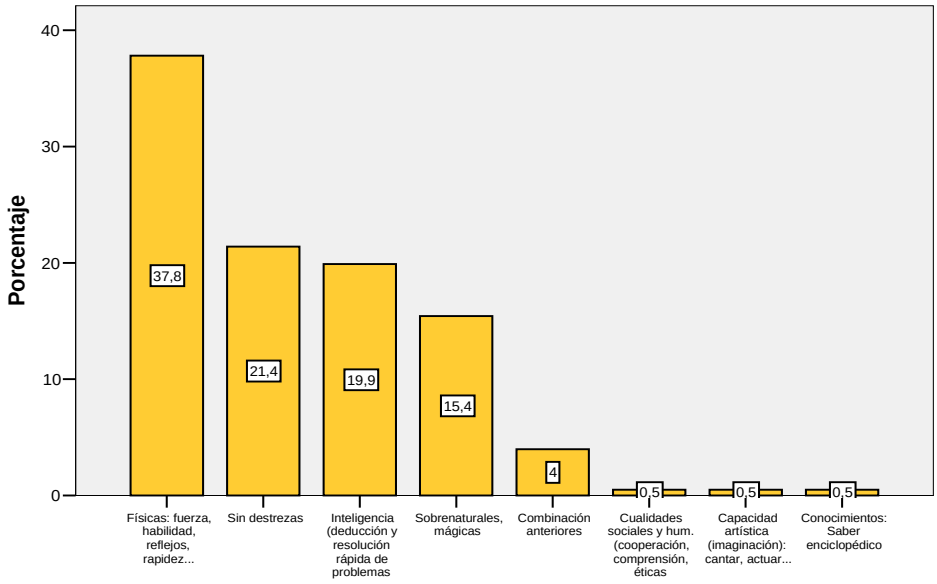
La principal destreza que muestra el antagonista está relacionada con las **aptitudes físicas** (con la fuerza, los reflejos, la agilidad, la rapidez,...) con un porcentaje del 37,8% (como en episodios de *Yu Gi Oh!, Spiderman*, *Malcom*,...).

Le sigue la **inteligencia** con un 19,9% (como en *Momo* con los hombres grises, *Flash Gordon*, *Las Superespías*,...) y las habilidades **sobrenaturales o mágicas** con un 15,4% (como en *Gadget Boy* donde la antagonista Araña emplea la magia para alcanzar sus maquiavélicos propósitos, en *Jimmy Neutron*,...). En un 4% se combinan **varias destrezas** (como en algún capítulo de *Kim Posible*,...) y lo que es más significativo, un 21,4% de los antagonistas **no posee destrezas** (como podemos observar en *Las aventuras de los Gabytos*, *El príncipe Mackaroo*,...).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

El resto de destrezas, **conocimientos o saber enciclopédico**, **cualidades sociales y humanas** (como en algún capítulo de *El príncipe Mackaroo)* y **capacidad artística** alcanzan el reducido porcentaje de 0,5%.

Gráfico P.A. 2.E.1. Tipo de destrezas que posee el antagonista



Estos datos difieren enormemente de los registrados en el personaje protagonista, en el que la principal destreza es con un 33,2% las cualidades sociales y humanas, seguidas con un 14,7% por la inteligencia y la capacidad artística, ambas con igual porcentaje. Las destrezas físicas sólo las ostentan un 7,1% de los protagonistas y las sobrenaturales o mágicas un 10,6%.

Además, frente al 21,4% de antagonistas que no posee destrezas sólo hay un 11,9% de protagonistas que no las tiene.

Es patente en esta variable, a diferencia de las precedentes en las que apenas se percibían, las divergencias entre protagonistas y antagonistas, puesto que mientras en los primeros predominan lo que podríamos designar como cualidades psíquicas y humanas (cualidades sociales y humanas, inteligencia, capacidades artísticas,...), en el caso del antagonista destacan las físicas (fuerza, habilidad,...), alcanzando las otras porcentajes muy bajos.

2. F. Relaciones entre los personajes antagonistas.

Se profundizará en este apartado en las relaciones que mantiene el antagonista con el resto de personajes que le rodean, distinguiendo si se trata de un líder solitario, de un liderazgo compartido en el que las iniciativas las toma cualquiera (sería el caso más democrático de todos), o de un líder con ayudantes, cada uno con destrezas diferentes.

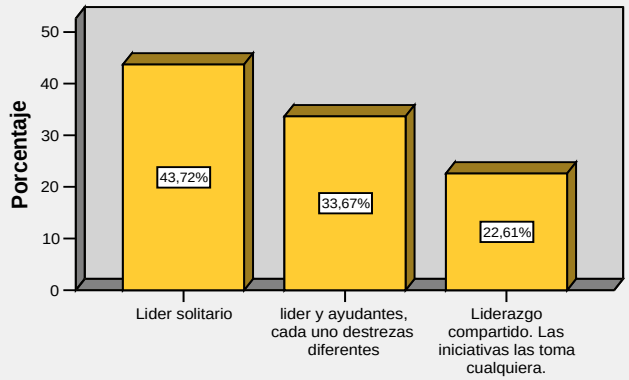
2.F.1 Relaciones entre los personajes antagonistas. Distribución de frecuencias.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Destaca la opción del líder solitario con un porcentaje del 43,7%, seguida por la de líder y ayudantes con un 33,7%, mientras que la categoría que supone mayor democracia en las relaciones, la de liderazgo compartido, tan sólo alcanza un 22,6%.

Vemos, por tanto, como a diferencia del protagonista donde predominaba con un 59,6% el liderazgo compartido, en el caso del antagonista destaca la primacía del líder solitario, al estilo de los míticos héroes griegos y romanos, que embarcados en Odiseas modernas, sobresalen por su carisma, por la imperturbabilidad de su carácter o por su enigmática personalidad.

Gráfico P.A. 2.F.1. Relaciones entre los personajes antagonistas



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.A.3 ESTRUCTURA AUDIOVISUAL

En este capítulo se analizará la estructura audiovisual de los contenidos programáticos y publicitarios, atendiendo a las siguientes variables en el caso de los programas: **tipo de estructura**, en la que diferenciaremos si es *narrativa* (como sería una serie) o si es *discursiva* (como sería la parte de contenido propio de un programa contenedor en la que los presentadores se dirigen al público que los sigue desde casa) y **tipo de contenido**, que podrá ser: *musical, humor, concurso, entrevista, reportaje, serie capítulos independientes, serie capítulos en continuidad, relato* (cuando se trata de una narración breve en bloque contenedor), *manualidades y otros*. Estas variables sólo serán contempladas en programación. Los contenidos publicitarios tendrán un análisis diferente que expondremos más adelante.

3.A. Tipo de estructura audiovisual.

En este apartado se estudiará la estructura audiovisual de los programas infantiles, realizando en primer lugar una distribución de frecuencias que nos permita bosquejar su distribución en las dos categorías existentes: narrativa y discursiva.

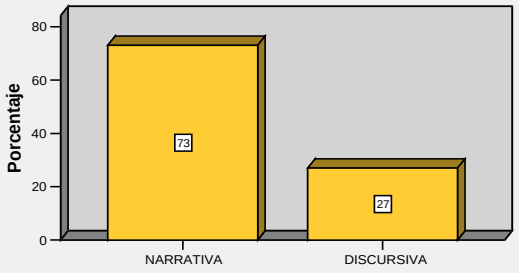
También realizaremos tablas de contingencia que nos permitan cruzar los datos de esta variable con las de "target edad", "género prioritario al que se dirige el contenido", "nombre del contenedor" y "nombre de la cadena".

3.A.1 Tipo de estructura audiovisual. Distribución de frecuencias.

Nos encontramos con un predominio de la **estructura narrativa** con un porcentaje del 73% frente a la **estructura discursiva** con sólo un 27%. Se advierte, por tanto, como destacan las series y películas como las estructuras y formatos programáticos dirigidos a niños, en contraposición a otro tipo de contenidos discursivos como sería el caso de los concursos o los noticieros para niños.

En el año 2003 se observan unos porcentajes similares a los registrados en el 2004, el 69,6% de los programas infantiles son narrativos y el 30,4% son discursivos.

Gráfico E.A. 3.A.1. Tipo de estructura: NARRATIVA o DESCURSIVA



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

3.A.2 Tipo de estructura audiovisual y nombre del programa contenedor.

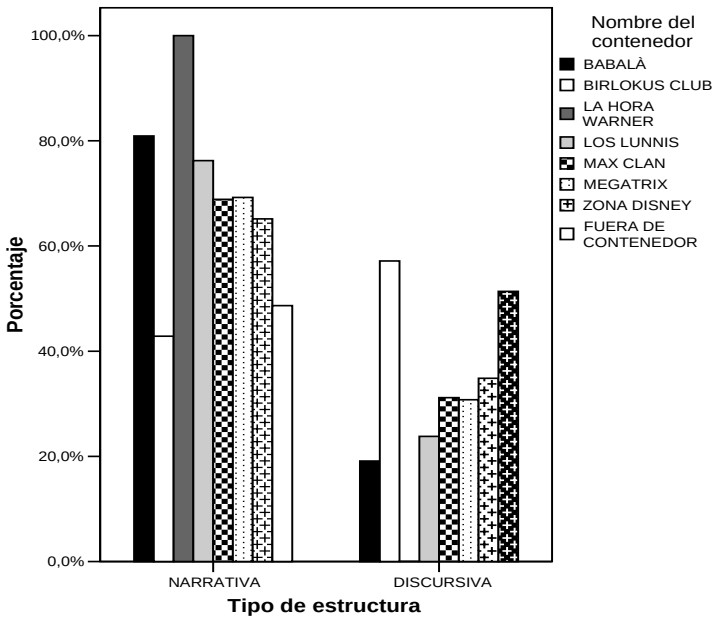
Se relacionará en este apartado la variable *tipo de estructura audiovisual* con la variable *nombre del programa contenedor*, para concretar si existe algún tipo de estructura audiovisual que predomina más en uno u otro programa.

Destaca la estructura narrativa en todos los programas contenedores, pero en algunos de ellos cobra también importancia la **estructura discursiva**. Así, por ejemplo, en *Birlokus Club* ésta representa un 57,1% de sus contenidos, en *Zona Disney* un 34,8%, en el *Club Megatrix* un 30,8% y en *Max Clan* un 31,1%.

En cambio en *Los Lunnis* y *Babalà* predomina la **estructura narrativa** con un porcentaje del 76,2% y del 80,9% respectivamente, pues además de las series que contienen estos programas (*Doraemon, Garfield, Popeye*,... en el caso de *Babalà* y *Alf, Arthur, Los Rugrats*,... en el caso de *Los Lunnis*), los contenidos propios de los programas contenedores también ofrecen una estructura narrativa, conteniendo relatos, historias representados por sus personajes presentadores,...

Por el contrario, en otros programas contenedores dirigidos a niños más mayores, como sería *Zona Disney* o *Club Megatrix*, se ofrece un mayor contenido discursivo a través de concursos, de interactuar con el público que los sigue desde casa,...

Gráfico E.A 3.A.2. Tipo de estructura audiovisual según programa contenedor



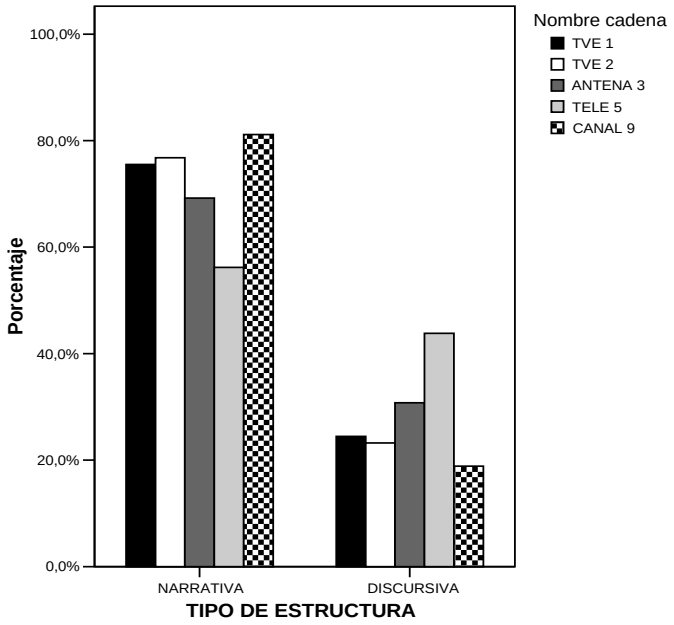
3.A.3 Tipo de estructura audiovisual y nombre cadena.

Al poner en relación las variables *tipo de estructura audiovisual* y *nombre cadena* observamos agrupados los datos que en el apartado anterior disgregábamos en los diferentes programas contenedores.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Observamos en todas las cadenas la predominancia de la **estructura narrativa**, especialmente en La 2 y Canal 9, emisoras de los contenedores Los Lunnis y Babalà, excepto en el caso de Tele 5 donde la estructura audiovisual **discursiva** supone un 43,8%.

Gráfico E.A 3.A.3. Tipo de estructura audiovisual según cadena.



3.A.4 Tipo de estructura audiovisual y target edad al que se dirige.

A través de la contingencia entre estas dos variables, *tipo de estructura audiovisual* y *target edad al que se dirige*, queremos determinar si existe un tipo de estructura audiovisual predominante para cada franja de edad estudiada.

Tanto en **primaria 1** como en **primaria 2** destaca la estructura narrativa que se dirige a estos targets con un porcentaje del 86,3% y 87,9% respectivamente, mientras que en el caso de **todos los públicos** la estructura discursiva alcanza un 62,8% y la narrativa un 37,2%.

En el caso de **preescolar** los porcentajes se reparten entre un 65,3% de estructura narrativa y un 34,7% de estructura discursiva.

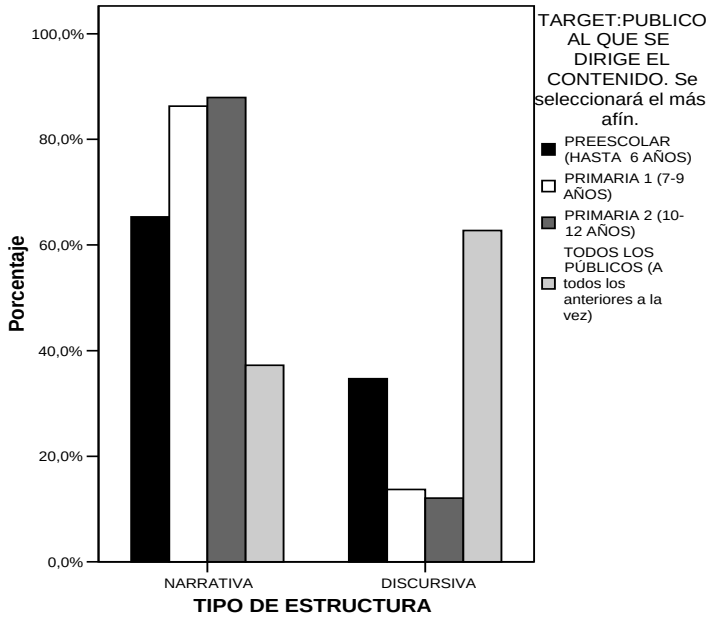
Vemos, por tanto, como la edad sí condiciona la existencia de una estructura u otra. A los más pequeños se dirigen las estructuras narrativas, aunque las discursivas también alcanzan un gran protagonismo, por ejemplo, en muchos de los capítulos de los *Tweenies* predomina este tipo de estructura, con personajes amables que se dirigen a los niños para enseñarles cosas.

En los dos grupos de primaria prevalece con amplitud la estructura narrativa. Son las edades de seguir con interés las series y películas, de imitarlas y de comentarlas con el grupo de semejantes.

En la franja de edad que designamos bajo la denominación todos los públicos, destaca la estructura discursiva sobre la narrativa, pues muchos de los contenidos discursivos son concursos o apartados de los programas contenedores que quieren dirigirse a un público amplio.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

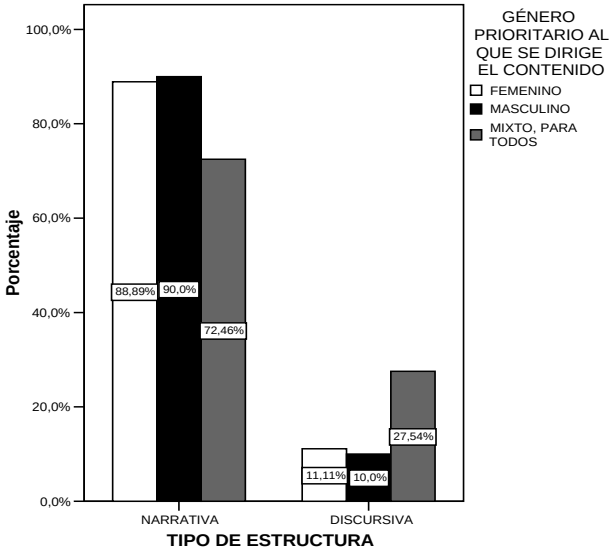
Gráfico E.A 3.A.4. Tipo de estructura audiovisual según target edad al que se dirige.



3.A.5 Tipo de estructura audiovisual y género prioritario al que se dirige el contenido.

Como podemos observar en el gráfico inferior no se aprecian diferencias entre el género prioritario al que se dirige el contenido y la estructura audiovisual, puesto que en ambas estructuras predomina el grupo mixto.

Gráfico E.A 3.A.5. Tipo de estructura audiovisual según género prioritario al que se dirige.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

3.B. Tipo de contenido.

Se analizará en este apartado el tipo de contenido referido a las siguientes categorías: *musical, humor, concurso, entrevista, reportaje, serie capítulos independientes, serie capítulos en continuidad* y *relato*, realizando en primer lugar una distribución de frecuencias que nos ofrezca datos sobre los porcentajes que obtiene cada categoría y realizando posteriormente contingencias con la variable "nombre del contenedor" y "nombre de la cadena".

3.B.1 Tipo de contenido. Distribución de frecuencias.

Destaca la categoría **serie con capítulos independientes** con un porcentaje del 58%. Es decir, que más de la mitad de los programas infantiles son series, y series además cuyos capítulos no ofrecen continuidad. En este último caso, el de las **series en continuidad**, sólo encontraríamos un 6% de los programas infantiles.

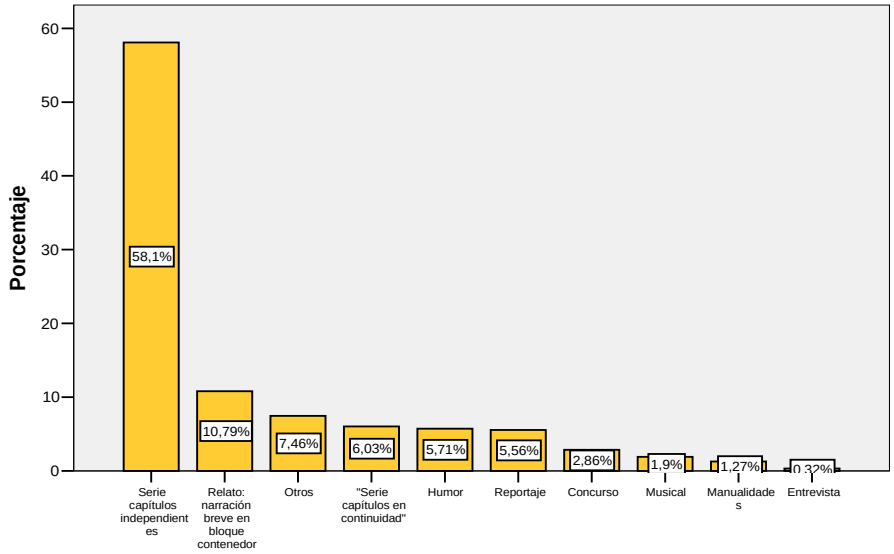
El **relato**, la narración breve en bloque contenedor, sería el tipo de contenido que seguiría en orden de frecuencia a las series de capítulos independientes, pero sólo alcanzaría un porcentaje del **6%.** El resto de contenidos, **musical**, **humor**, **reportaje**, **entrevista**, apenas son perceptibles, obteniendo porcentajes muy bajos.

Así pues, las series de capítulos independientes son el principal tipo de contenido que se ofrece a los niños, pues en ellos se aúna, al conocimiento que poseen los telespectadores sobre los protagonistas que aparecen en pantalla y que ya les son familiares por haberles visto capítulo tras capítulo, la emoción y la intriga que despierta cada nuevo episodio y que no exige el recuerdo exacto de lo ocurrido en los anteriores.

Además, es evidente que no se innova con otros contenidos como los musicales, los programas de humor o las entrevistas, incluso destaca el escaso porcentaje que alcanzan los **concursos** con un escaso 2,9%, cuando es un formato que atrae a los más pequeños. Por el contrario, los **reportajes**, aunque presentan un porcentaje del 5,7%, destacan por la representatividad de un formato tradicionalmente pensado para adultos. La razón de esta presencia la encontramos, sobre todo, en el programa contenedor *Los Lunnis* que incluye en los apartados de contenidos propios, numerosos reportajes sobre temas que pueden interesar al público infantil.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A. 3.B.1. Tipo de contenido



3.B.2 Tipo de contenido y nombre del contenedor.

Se observa que en todos los programas contenedores predominan las **series con capítulos independientes**, aunque hay excepciones como *Birlokus Club* en el que predomina el **relato**, la narración breve en bloque contenedor, con un 42,9%. También en este mismo contenedor destaca la ausencia de series de capítulos independientes, pero sí se dan, con un porcentaje del 28,6% las **series en continuidad**.

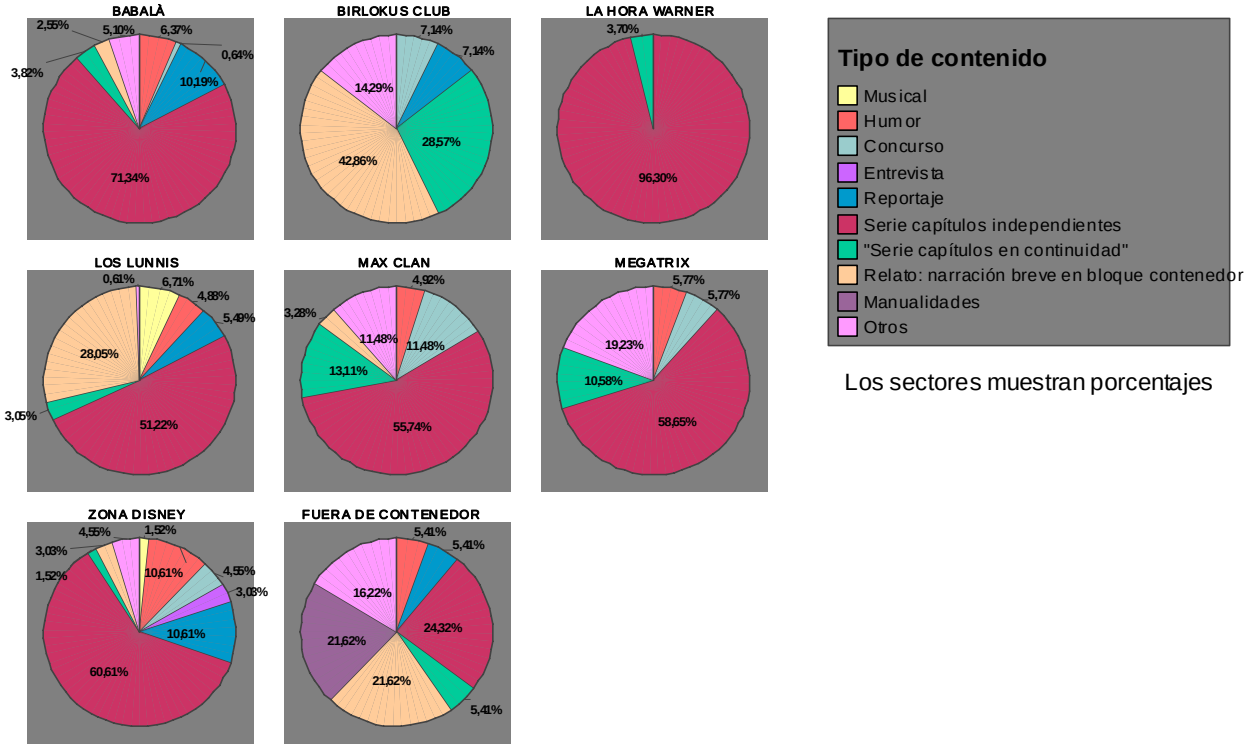
En el resto de programas contenedores apenas observamos diferencias. En *Babalà* las **series de capítulos independientes** representan el 71,3% del total de la programación, en La *Hora Warner* el 96,3%, en *Zona Disney* el 60,6%, en *Megatrix* el 58,7%, en *Max Clan* el 55,7% y en *Los Lunnis* el 51,2%.

Con respecto a **otros tipos** de contenido destaca el 10% dedicado a los **reportajes** en *Babalà ,* el 10,6% en *Zona Disney*, el 7,1% en *Birlokus Club* o el 5,5% en *Los Lunnis*. El **musical** en *Los Lunnis* alcanza un porcentaje del 6,7% y el **humor** en *Zona Disney* un 10,6%.

El **concurso** destaca en *Max Clan* con un 11,5%, la **entrevista** no aparece en ningún programa contenedor, excepto en *Zona Disney* donde representa un 3% y las **manualidades** suponen un 21,6% de los programas fuera de contenedor, como es el caso de *Kombai & Co*.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A 3.B.2. Tipo de contenido según programa contendor.



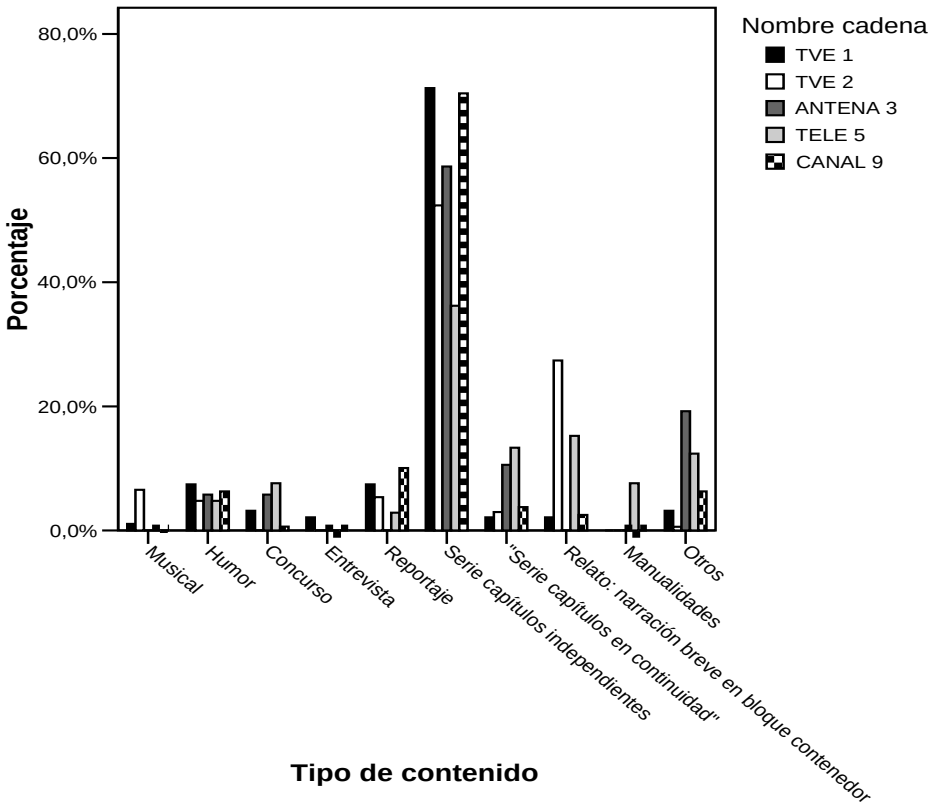
3.B.3 Tipo de contenido y nombre de cadena.

El tipo de contenido dominante en todas las cadenas son las series con capítulos independientes aunque difiere su representatividad. Ésta alcanza un porcentaje del 71,3% en **TVE** y del 70,4% en **Canal 9**, del 52,4% en **La 2** y del 58,7% en **Antena 3,** aunque sólo del 36,2% en **Tele 5**, donde los porcentajes quedan repartidos entre los diferentes tipos de contenidos (con porcentajes, por ejemplo de 15,2% en relato, de 13,3% en capítulos en continuidad,…).

Podemos observar, por tanto, la apuesta clara de las diferentes cadenas por las series de capítulos independientes sobre cualquier otro tipo de contenido en su relación con el público infantil.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A 3.B.3. Tipo de contenido según cadena.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.A.4 TÉCNICA AUDIOVISUAL/REGISTRO ICÓNICO

En este apartado se estudiará la técnica audiovisual y el registro icónico empleado de la muestra de contenidos recogida, atendiendo a las siguientes categorías en el caso de programación: **tipo de imagen**, diferenciando si se trata de una *imagen real*, de *animación manual* (plastilina, marionetas...), de *infografía* (animación por ordenador) o de *otros* (combinación de los anteriores,…).

Además tanto de publicidad como de programación analizaremos el nivel de producción si es **dibujo animado**, atendiendo a la **variedad de gestos faciales**, la **variedad de movimientos corporales** y el **tipo de fondos**, que calificaremos con las categorías de: *nada, poco, regular* y *mucho*. En caso de que sea **imagen real** estudiaremos su nivel de producción a través de las variables, **cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales**, especificando si son: *todas, el 75%, el 25%* o *ninguna*; **cantidad de detalles en los fondos**, que podrán ser: *nada, poco, regular* o *mucho*; **movimientos de cámara**, que también clasificaremos como *nada, poco, regular* o *mucho*; **encuadres**, igualmente calificados con la gradación: *nada, poco, regular* o *mucho*; **iluminación** en la que distinguiremos si ésta es *pastel e indiferenciada* o *dramática* y **cantidad de efectos especiales en postproducción** que catalogaremos en *nada, poco, regular* o *mucho*.

4.A Tipo de imagen

En este primer apartado estudiaremos el tipo de imagen de los contenidos programáticos, diferenciando si se trata de *imagen real, animación manual, infografía* u *otro tipo*.

4.A.1 Tipo de imagen. Distribución de frecuencias.

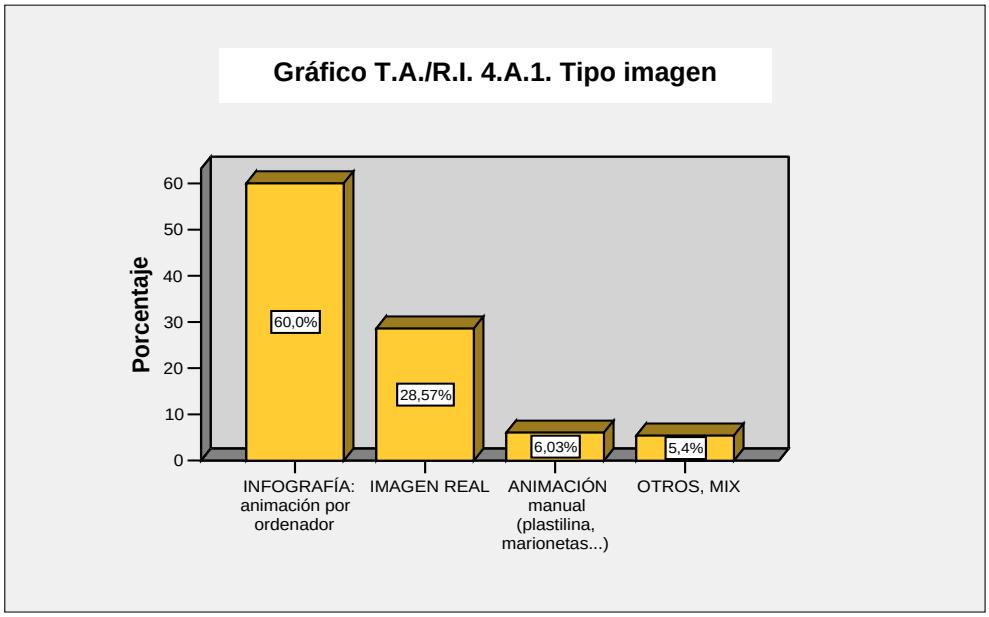
Destaca con un porcentaje del 60% la **infografia**, en la que incluiríamos desde los dibujos animados, tan recurrentes en la programación infantil (la lista es innumerable: *La banda del patio, Pepper Ann, Las tres mellizas, Garfield*,…), hasta las series y películas hechas por ordenador como en *Jimmy Neutron*.

Le sigue la **imagen real** con un 28,4% que podemos encontrar en series como *Sabrina*, *la bruja adolescente* o *Malcom* o en los apartados propios de los programas contenedores.

La **animación manual** registra un 6,2% y el caso más evidente son *los Lunnis* las simpáticas marionetas que se asoman todos los días desde la pantalla de la televisión pública.

El resto que agrupamos bajo la categoría de **otros** obtiene un 5,4%, y bajo esta denominación solemos agrupar a la combinación de los anteriores, como en el caso de los contenidos propios de los programas contenedores que incluyen algunas o todas de las categorías arriba mencionadas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



4.A.2 Tipo de imagen y target edad al que va dirigida.

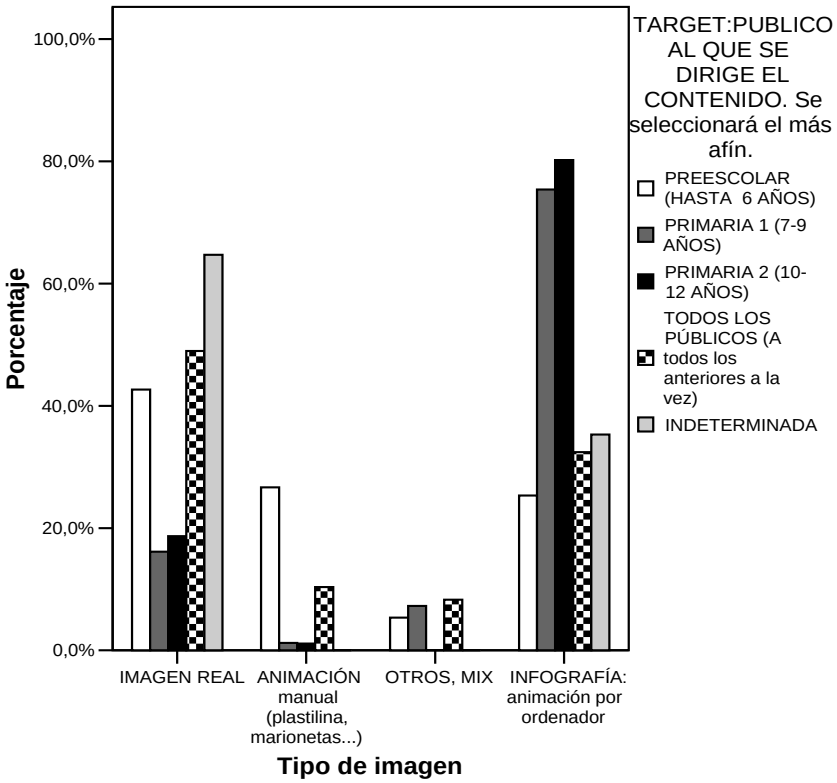
De los programas dirigidos a **preescolar** el 42,7% ofrece una imagen real, el 26,7% es animación manual y el 25,3% infografía. Se observa como lo predominante no son los dibujos animados sino la imagen real, seguida por la animación manual que podemos encontrar en programas como *Los Lunnis*, *Los Tweenies* o *los Fimbles*, protagonizados por marionetas.

También en **primaria 1** con un porcentaje del 75,4%, y en **primaria 2** con un 80,2%, destaca la imagen iconográfica representada en su mayoría por dibujos animados. En **todos los públicos** la imagen real registra un 49%.

Se advierte, por tanto, como los dibujos animados, representados en la categoría de imagen infográfica, son la opción predominante en los programas enfocados a niños, aunque en preescolar destaca el tipo de imagen real e imagen manual porque los contenidos específicos dirigidos a este target apuestan por nuevos y creativos formatos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

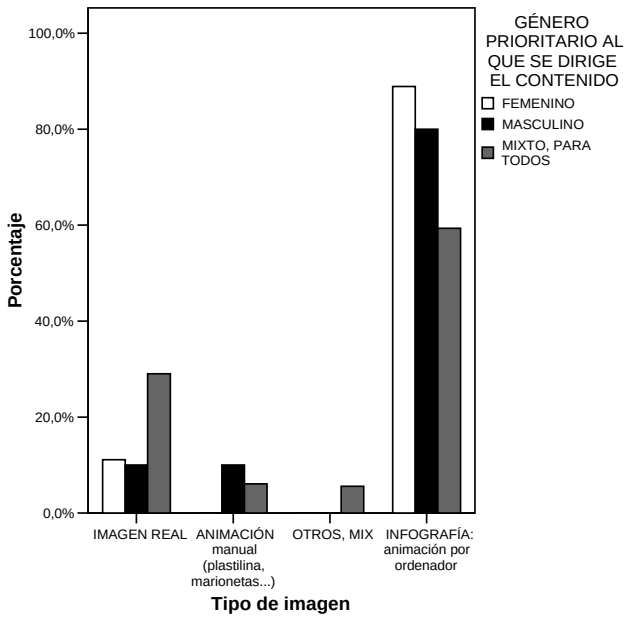
Gráfico T.A/R.I 4.A.2. Tipo de imagen según target edad al que se dirige.



4.A.3 Tipo de imagen y género prioritario al que se dirige el contenido.

No se observan diferencias en cuanto al tipo de imagen según al género al que va dirigido, pues en todos ellos predomina el grupo mixto tal y como se observa en el gráfico inferior.

Gráfico T.A/R.I 4.A.3. Tipo de imagen según target género al que se dirige.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

4.A.4 Tipo de imagen y país de producción del programa.

Ateniendo al total de la muestra analizada, descubrimos que los programas producidos en **España** suponen el 89,4% de imagen real que se emite en nuestro país y sólo el 9,5% procede de **Estados Unidos**. Las producciones infográficas, por el contrario, están más repartidas entre el 10,6% que procede de España, el 49% de Estados Unidos, el 24,4% de **Japón** y el 9,3% de **Canadá**. Cabe resaltar que la imagen infográfica supone el 100% de los contenidos que se emiten procedentes de Canadá, el 97,9% de los procedentes de Japón y el 91,6% de los procedentes de Estados Unidos. Es decir, que lo importado de estos países responde generalmente al tipo de imagen infográfica.

En el caso de animación manual, los dos grandes países con mayor presencia son España con un porcentaje del 69,2% (con programas como Los Lunnis) y **Reino Unido** con 25,6% (con programas como *los Tweenies* y *los Fimbles*).

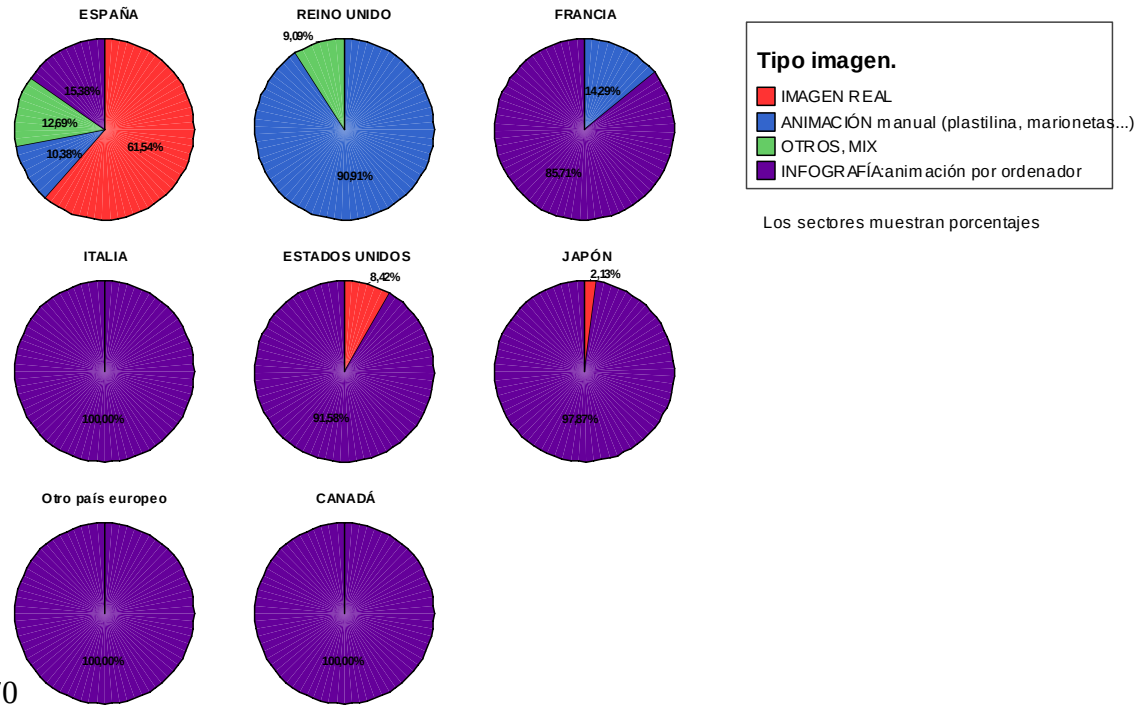
Destacan, por tanto, en los contenidos procedentes de España las imágenes reales y las animaciones manuales, en los contenidos procedentes de Reino Unido las animaciones manuales y en el caso de Canadá, Japón y Estados Unidos, los programas aquí emitidos provenientes de esos países, ofrecen mayoritariamente un tipo de imagen infográfica.

Si atendemos a la distribución por países del tipo de imagen encontramos que el 61,5% de lo producido en España es imagen real, frente a sólo el 8,4% o el 2,1% de lo producido en Estados Unidos y Japón respectivamente.

En Reino Unido el 90,91% de su producción es animación manual, frente al 14,3% de lo producido en Francia o el 10,4% de España en esta categoría.

En el resto de países destaca la producción infográfica que supone el 100% en Italia, el 97,9% en Japón, el 91,6% en Estados Unidos y el 87,7% en Francia.

Gráfico T.A/R.I 4.A.4. Tipo de imagen según país de producción del programa.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

4.A.5 Tipo de imagen y año de producción del programa.

De **1940**, cuando se registra el programa más antiguo que contempla la presente muestra, hasta el año **1987,** el 100% de los programas poseen una imagen infográfica (generalmente dibujos animados), así como también los años **1988**,**1990** y **1992**, fecha a partir de la cual los tipos de imagen comienzan a ser más variados, aunque sigue predominando la infográfica.

En el **2002** un 26,3% de los programas analizados corresponden animación manual y en los años consecutivos, **2003** y **2004** destaca el auge que cobra la imagen real con unos porcentajes del 48,4% y 66,2% respectivamente.

Así pues, la imagen infográfica es la predominante en la muestra histórica de programas analizados, aunque en los últimos años despega con fuerza la imagen real.

4.A.6 Tipo de imagen y productora.

La mayoría de productoras ofrecen en todos sus programas imagen infográfica, aunque nos encontramos con algunas que reparten su oferta entre distintos tipos de imagen. Así, por ejemplo, **Disney** se distribuye entre un 32,8% de imagen real (como en el contenido propio del programa contenedor *Zona Disney*) y un 62,5% de imagen infográfica (en series como *Lilo & Stitch, Kim Posible, House of Mouse, Tarzán, La banda del patio*,...) , **Fox** entre un 57% de imagen real (como en *Malcom*) y un 42,9% de imagen infográfica (como en la serie *Futurama*), aunque en la filial **Fox Family** el 100% es imagen infográfica (con series como *Perro travieso*), **MGM** entre un 33,3% de imagen real (en las *Superespías*) y un 66,7% de imagen infográfica (en series como *Tom y Jerry*), **Nickelodeon** con un 5,9% de imagen real (con las series *el mundo secreto de Alex Mack*) y el resto de imagen infográfica (con *Los Rugrats*, *Los padrinos mágicos, Los Thornberries* en dibujos animados o *Jimmy Neutron* en animación por ordenador...), **Paramount Pictures** donde el 100% se encuentra en la imagen real (representada por la película *Nunca fuimos ángeles*), **Publimedia Gestión** con un 88,9% en imagen real y un 5,6% en imagen infográfica (ambas se dan en el programa *El mundo mágico de Brunelesky*), **Selectavisión** con un 100% de imagen real (con programas como *Kombai & Co*.), Tele 5 con un 76,5% de imagen real y un 23,5% de otros, combinación de los anteriores (ambas concentradas en los apartados propios del programa contenedor *Max Clan*), **Televisió Autónoma Valenciana S.A** que se reparte entre un 26,9% de imagen real, un 46,2% de otros, combinación de los anteriores (como en los contenidos propios de *Babalà*, pues se combina a Babalá, un perro virtual, con la propia presentadora en imagen real) y un 26,9% de imagen infográfica, **TVE** que se distribuye en un 58,4% de imagen real, un 32,5% de animación manual (como en **Los Lunnis**), un 3,9% de otros y sólo un 5,2% de imagen infográfica (como en *Esquimales en el Caribe*).

Se observa, por tanto, como la gran mayoría de productoras concentran su oferta en la imagen infográfica, salvo las mencionadas en las líneas anteriores que apuestan por una oferta más variada en la que combinan los dibujos animados, con la animación real y, en ocasiones, con animación manual, especialmente con marionetas al estilo de *Los Lunnis*.

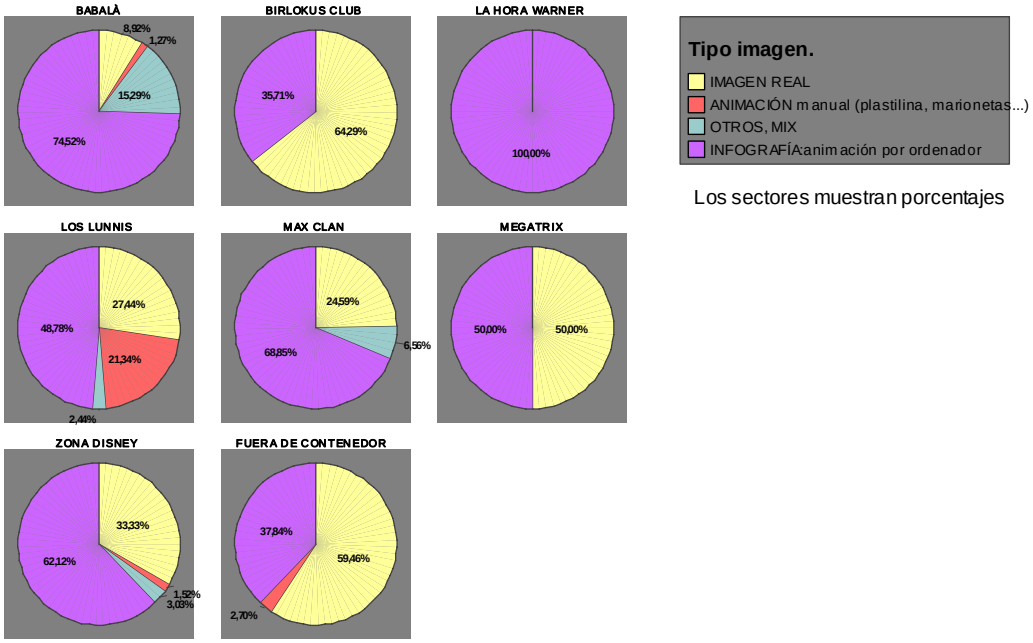
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

4.A.7 Tipo de imagen y nombre del contenedor.

La **imagen infográfica** representa para los programas contenedores el grueso de su oferta, aunque no en todos alcanza porcentajes tan altos como en *La Hora Warner* que representa el 100% de su emisión o en *Babalà* que supone el 74,5%. Así, por ejemplo, en *Birlokus Club* la **imagen real** representa un 64,3% que supera el 35,7% de imagen infográfica. En Los Lunnis las imágenes se reparten entre un 27,4% de imagen real, un 21,3% de **animación manual** y un 48,8% de imagen infográfica. En *Max Clan* la imagen real alcanza un 24,6% y la infográfica un 68,9% y en Antena 3 se reparte equitativamente con un 50% de imagen real y un 50% de imagen infográfica. En *Zona Disney* la imagen real obtienen un porcentaje del 33,3% y la imagen real del 62,1%.

Se observa, por tanto, como a pesar de la predominancia de la imagen infográfica, la real también posee un peso importante en algunos programas contenedores como *Birlokus Club* o *Megatrix* (dada la presencia de espacios propios en los contenedores) y la animación manual destaca únicamente en Los Lunnis.

Gráfico T.A/R.I 4.A.7. Tipo de imagen según programa contenedor.



4.A.8 Tipo de imagen y nombre de la cadena.

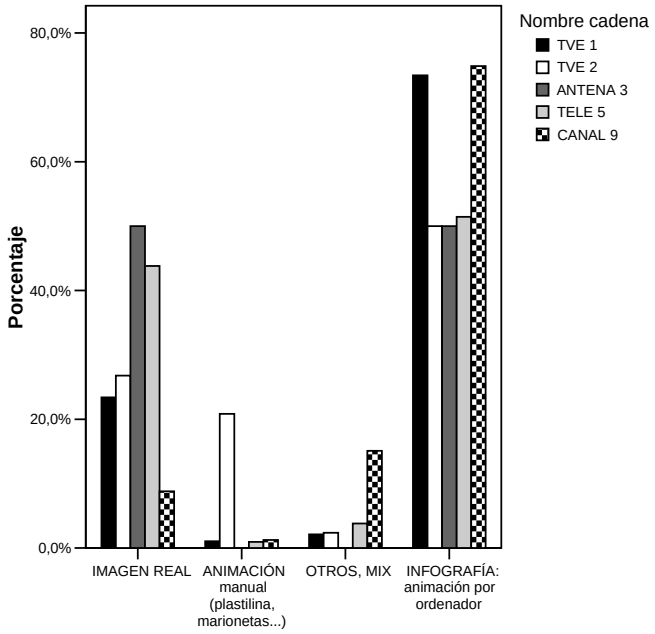
No se observan grandes diferencias entre cadenas en la emisión de imagen real e imagen infográfica, los dos pilares sobre los que se asienta la programación infantil televisiva. Los porcentajes de imagen real emitidas por cada canal con respecto al total de imágenes reales, suponen un 12,3% en **TVE**, 25,2% en **TV2**, 29,1% en **Antena 3**, 25,7% en **Tele 5** y sólo un 8,8% en **Canal 9**. En cuanto a la imagen infográfica esta se distribuye en un 18,3% en TVE, en un 22,2% en TV2, en un 13,8% de Antena 3, en un 14,3% de T5, sobresaliendo Canal 9 con un 31,5%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

La animación manual sólo registra un porcentaje importante en TV2 con un 89,7% y el tipo de imagen otros o combinación de los anteriores se concentra en un 70,6% en Canal 9.

Así pues, las dos únicas cadenas destacadas con respecto al tipo de imágenes que emiten son Canal 9 , dado que en su programa contenedor *Babalà* combina diversos tipos de imagen y TV2 por la representatividad que ostentan *Los Lunnis* en la animación manual.

Gráfico T.A/R.I 4.A.8. Tipo de imagen según cadena.



4.B Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de gestos faciales. Programación. Distribución de frecuencias.

Esta distribución de frecuencias de la variedad de gestos faciales en dibujos animados en los contenidos programáticos muestra unos resultados muy similares a los aportados en el caso de publicidad.

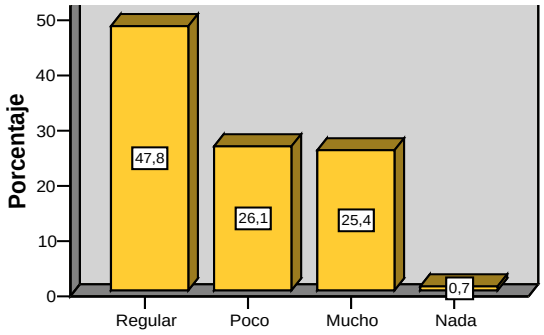
La categoría **regular** es la dominante con un porcentaje del 47,8% (en programas como *Mike, Lu y Og* o *Tom y Jerry),* seguida por la calificación de **poco** con un 26,1% (como el caso de *Esquimales en el Caribe* o *Arthur*). La de **mucho** supera con un 25,4% (en programas como *Tarzán* o *House of Mouse*) el 19,9% que ofrecía esta misma categoría en publicidad y disminuye la de nada que registra un escaso 0,7%.

Se observa como apenas se registran diferencias entre programación y publicidad, ofreciendo ambos una distribución muy similar de porcentajes que, focalizados en la calificación de regular, oscilan equitativamente entre poco y mucho.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Sin embargo, estos datos sí contrastan con los recogidos en el año 2003 donde la escasez de variedad en los gestos faciales alcanzaba un 54,9%, muy superior a los datos registrados en el 2004.

GráficoT.A./R.I. 4.B. Si es dibujo animado: Nivel de producción: Movimiento continuado y realista de los personajes: VARIEDAD DE GESTOS FACIALES. Programación



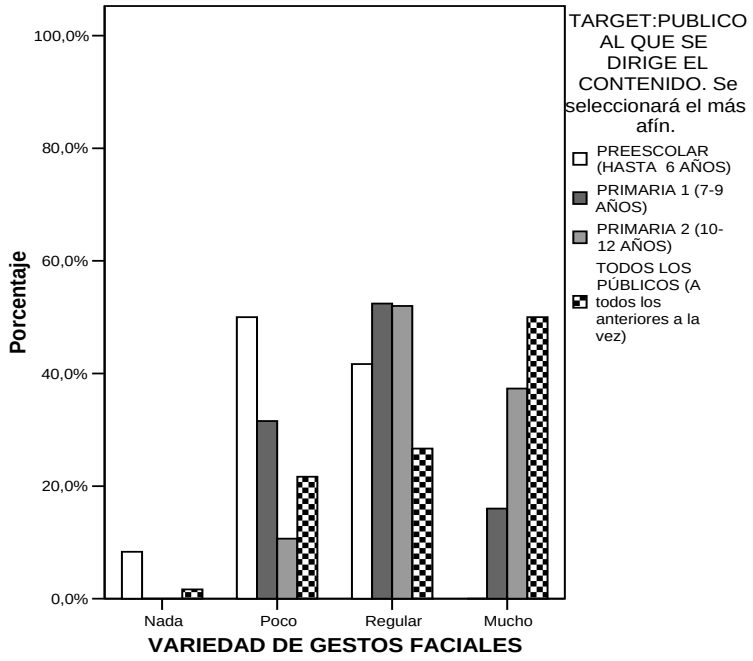
4.B.1. Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de gestos faciales y target edad al que va dirigido. Programación.

De los programas de dibujos animados dirigidos a **preescolar** el 50% obtiene la calificación de poco y el 41,7% de regular. De los programas dirigidos a **primaria 1**, el porcentaje de poco se reduce a un 31,6% y el de regular sube a un 52,4%, alcanzando el de mucho un 16%. De los dirigidos a **primaria 2**, la calificación de regular mantiene un 52%, pero la de mucho sube a un 37,3%. En **todos los públicos** la categoría mucho sube hasta el 50% y en la franja de edad primaria 1 + primaria 2 ésta registra un 31,8%.

En el caso de programación sí que se observa que conforme crece la edad de los niños aumenta la calidad de los dibujos animados, expresada a través de la variedad de los gestos faciales, tal y como lo vemos en los datos que registra preescolar, primaria 1 y primaria 2. Esto se debe a que los niños más mayores exigen mayores cotas de realismo que los más pequeños, (explicación que no puede aplicarse al caso de la publicidad en dónde la mayor o menor variedad de gestos faciales puede definirse también por causas estéticas).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I. 4.B.1. Variedad de gestos faciales en dibujo animado según target edad al que se dirige. Programación.

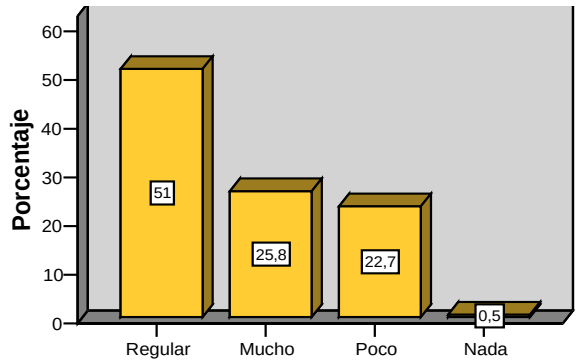


4.C.1 Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de movimientos corporales. Programación. Distribución de frecuencias.

La distribución de frecuencias relativa a la variedad de movimientos corporales en los contenidos programáticos sigue un esquema muy similar al observado en publicidad. La categoría **regular** obtiene el mayor porcentaje con un 51% (como por ejemplo en *Los misterios de Archie, Batman del futuro* o *Looney Tunes*), seguida por **mucho** que en programación sobresale con un 25,8% (como en la serie *House of Mouse* o *Garfield*), sobre el 22,7% de **poco** (como en programas como *Les aventures de Babalà*)

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

GráficoT.A./R.I. 4.C.1. Si es dibujo animado: Nivel de producción: Movimiento continuado y realista de los personajes: VARIEDAD DE MOVIMIENTOS CORPORALES. Programación



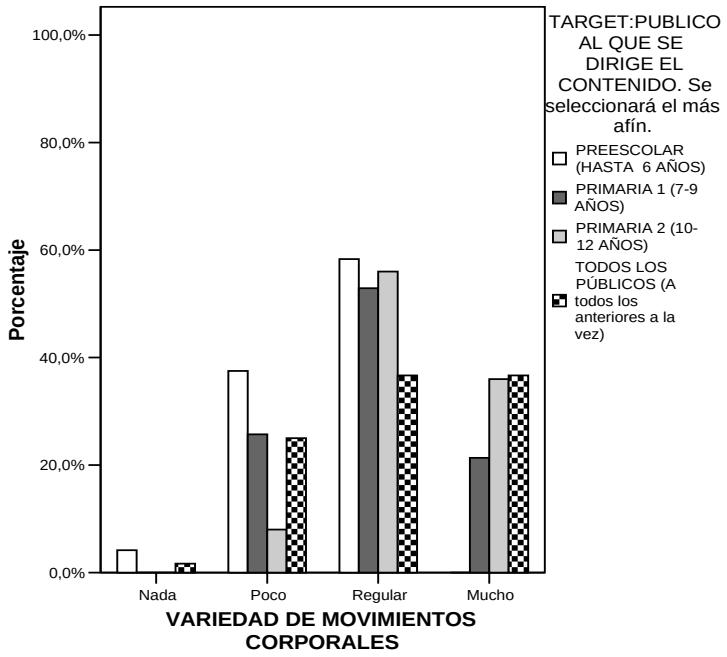
4.C.2 Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de movimientos corporales y target edad al que va dirigido. Programación.

En las tres franjas de edad analizadas, preescolar, primaria 1 y primaria 2 se observa la predominancia de la calificación **regular** que en las tres recoge valores por encima del 50% (58,3% de preescolar, 52,9% de primaria 1 y 56% de primaria 2). En la calificación de **poco** destacan los programas dirigidos a target preescolar con un porcentaje del 37,5% y los dirigidos a primaria 1 con un 25,7%, mientras que en la categoría de **mucho** sobresalen los contenidos dirigidos a primaria 2 con un 36%, seguidos por primaria 1 con un 21,4%.

En consecuencia, podemos afirmar, como ya lo hacíamos al hablar de la variedad de gestos faciales, que una mayor diversidad de movimientos corporales si que está dirigida a niños más mayores, primaria 2 especialmente, mientras que la menor pluralidad la encontramos en los contenidos dirigidos a preescolar donde este tipo de target no demanda contenidos tan realistas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.C.2. Variedad de movimientos corporales en dibujos animados según target edad al que se dirige. Programación.

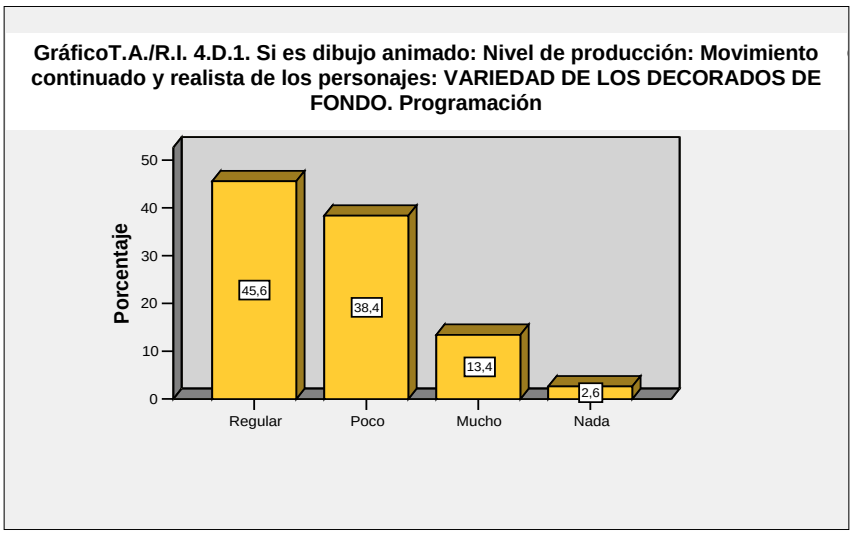


4.D.1 Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de los decorados de fondo. Programación . Distribución de frecuencias.

A diferencia de los resultados observados en publicidad, en programación destaca la categoría **regular** con un porcentaje del 45,6% (como en *Los pequeños Picapiedra House of Mouse*,…), seguido por la de **poco** con un 38,4% (por ejemplo, en dibujos como *Doraemon, Rocket Power*,…) y por **mucho** con un 13,4% (como en *La banda del Patio* o *Los Rugrats*), valores estos muy similares a los recogidos en las otras dos variables que estudiaban también el nivel de producción de los dibujos animados.

Pero aunque estos resultados se ajusten en programación, al contrario de lo observado en publicidad, a los obtenidos en la variedad de los movimientos corporales y los gestos faciales, lo que nos podría llevar a pensar en el predominio de una tónica similar en las tres variables que atañen al nivel de producción en los dibujos animados, no debemos dejar de señalar que la variedad de los tipos de fondo no sigue la línea dominante establecida por las otras dos variables y así, nos encontramos en multitud de casos con que la variedad de gestos faciales y movimientos corporales está calificada de *mucho* y, en cambio, la variedad de tipos de fondo con *poco*, como es el caso por ejemplo de *Tom y Jerry*, o con *regular* como lo es en el caso de *Lilo & Stitch*.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



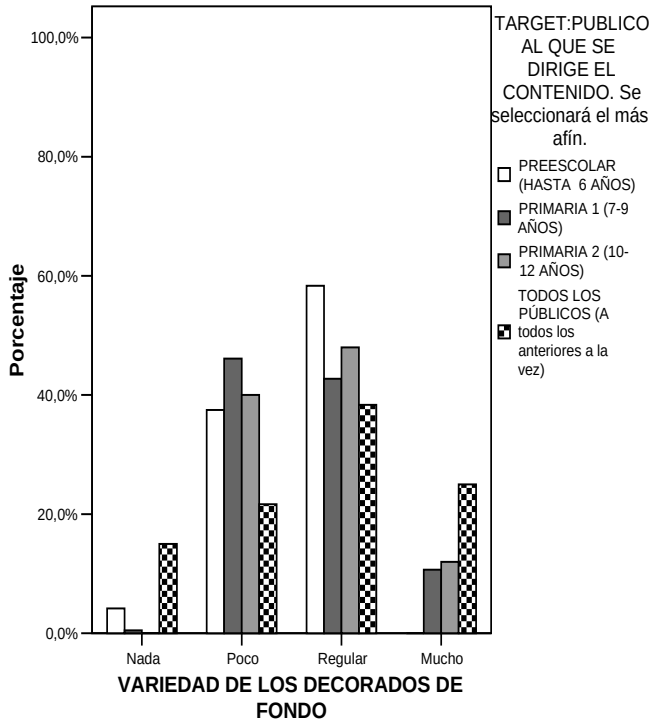
4.D.2 Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de los decorados de fondo y target edad al que va dirigido. Programación.

No se observan grandes diferencias entre las tres franjas de edad contempladas. Así, por ejemplo, de los anuncios dirigidos a **preescolar** un 4,2% está calificada como *nada*, un 37,5% como *poco*, un 58,3% como *regular* y ninguno como *mucho*. En el caso de los dirigidos a **primaria 1**, casi desaparece la categoría de *nada*, la de *poco* aumenta hasta un 46%, la de *regular* obtiene un 42,7% y la de *mucho* asciende a un 10,7%. De los dirigidos a **primaria 2**, un 40% se concentra en la categoría de *poco*, un 48% en la de *regular* y un 12% en la de *mucho*.

Se observa como en la categoría de poco las franjas de edad oscilan entre el 37,5 % registrado en preescolar y el 46% obtenido en primaria 1, y en la de regular se mueven entre el 58,3% de preescolar y el 42,7% de primaria 1. La única característica que podríamos señalar es que tanto en primaria 1 como en primaria 2, aumenta el porcentaje de mucho.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.D.2. Variedad de los decorados de fondo en dibujos animados según target edad al que se dirige. Programación.



4.E.1. Nivel de producción en imagen real. Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales. Programación. Distribución de frecuencias.

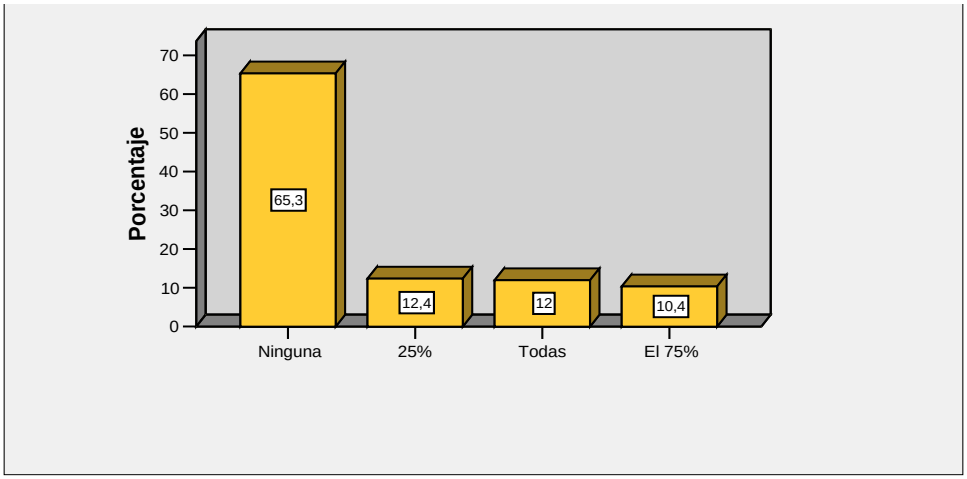
Destaca con un porcentaje muy superior al resto del 65,3% la categoría de **ninguna** escena rodada en emplazamiento real, porcentaje que se explica por los programas contenedores como (*Zona Disney, El mundo mágico de Brunelesky, Kombai & Co, Los Lunnis* o *Megatrix*).

El resto de categorías **todas**, el **75%** y el **25%** registran porcentajes muy similares de entre un 10,4 y un 12,4%.

Difiere lo observado en publicidad de lo que apuntábamos en publicidad dónde en un 43,3% de los anuncios todos los emplazamientos de grabación eran reales. Los escenarios que muestra la programación ofrecen, por tanto, un porcentaje mucho mayor de decorados artificiales, de lugares fantásticos creados específicamente para los programas, que los escenarios publicitarios donde predomina la realidad.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

GráficoT.A./R.I. 4.E.1. Si es imagen real: Nivel de producción: Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales. Programación



4.E.2. Nivel de producción en imagen real. Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales y productora. Programación.

Se relacionan en este apartado las variables cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales y la productora, con el fin de estudiar si predomina un tipo u otro de localizaciones en cada productora.

En la categoría de **todas** las escenas están rodados en emplazamientos en el exterior del plató, nos encontramos a productoras como *MGM, Nickelodeon, Paramount Pictures, Viacom Productions, Heartbreak Films y Finishing*, con un porcentaje del 100% de programas grabados en emplazamientos reales. También en esta categoría destaca *Fox* con un 71,4%.

En la categoría del **75%** podemos observar productoras como *BVS Entertainment* con un porcentaje del 50% y en la del **25%** el porcentaje más alto lo alcanza *Televisió Autonòmica Valenciana* con un 35,5%.

En la de **ninguna** ya encontramos a un abanico más grande de productoras como *Antena 3* y *Antena 3 Televisión, DIC, Shueisha Fuji TV Toei*, todas ellas con un 100%, *BBC* con un 81,8%, *BVS Entertainment* con un 50%, *Publimedia Gestión* con un 88,2%, *Selectavision* con un 75% y *TVE* con un 86,3%.

4.E.3 Nivel de producción en imagen real. Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales y nombre del contenedor. Programación.

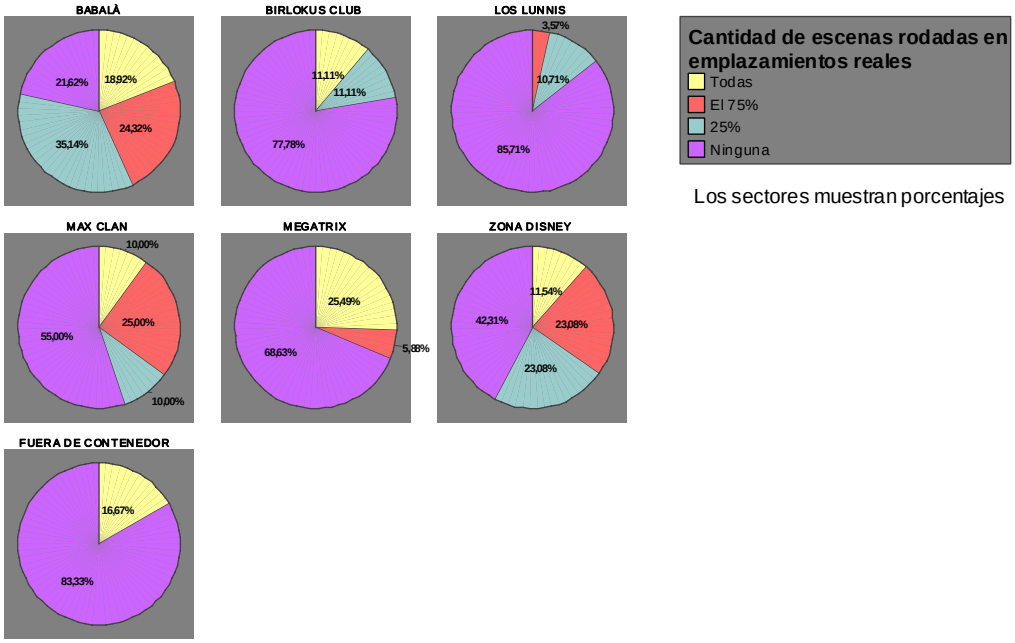
Los porcentajes más altos de todos los programas contenedores se registran en la categoría de **ninguna** escena rodada en emplazamientos reales donde *Los Lunnis* obtienen un 85,7%, fuera del contenedor un 83,3%, *Birlokus Club* un 77,8%, *Megatrix* un 68,6%, *Max Clan* un 55%, *Zona Disney* un 42,3% y *Babalà Club*, con el porcentaje más bajo, un 21,6%.

En la categoría de **todas**, el porcentaje más alto lo obtiene *Club Megatrix* con un 25,5% , en la del **75%** *Max Clan* con un 25% y *Babalà* con un 24,3% y en la del **25%** , destaca también *Babalà* con un 35%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Babalà sería el programa contenedor que más escenas rodaría en emplazamientos reales, pues aunque en la categoría de todos sólo obtenga un 18,9%, en la del 75% obtiene un 24,3% y un 35% en la del 25%, ya que en los contenidos propios de este programa contenedor, además de los localizados en el propio plató donde se realiza y emite, también se insertan reportajes que suponen localizaciones exteriores, siguiéndole *Zona Disney*. Por el contrario, *Los Lunnis*, sería el programa con menor porcentaje de escenas rodadas en exteriores.

Gráfico T.A/R.I 4.E.3. Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según programa contenedor. Programación.



4.E.4. Nivel de producción en imagen real. Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales y nombre de la cadena. Programación

Si en el apartado anterior relacionábamos *la cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales* con el programa contenedor, ahora cruzaremos esta variable con el *nombre de la cadena*.

Los datos recogidos nos muestran una distribución muy similar a la observada en el apartado anterior. Así, destaca en la categoría **ninguna**, TV2 (canal dónde se emiten *Los Lunnis*) con un porcentaje del 85,7%, seguida por T5 con un 71,7% y por Antena 3, con un 68,6%.

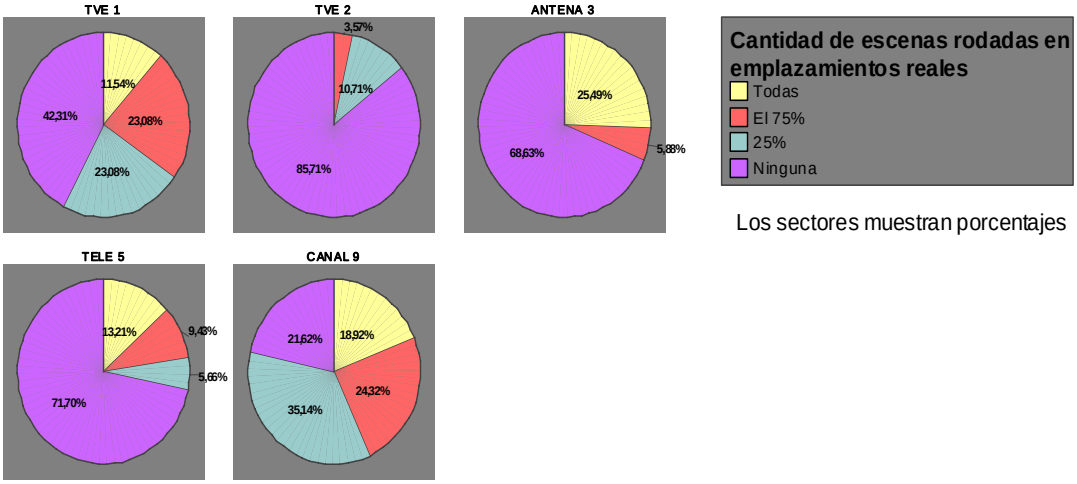
En la categoría de **todas**, los porcentajes obtenidos son escasos, sobresaliendo el 25,5% de Antena 3, al que le sigue el 18,9% de Canal 9, el 13,2% de T5 y el 11,5% de TVE.

En la categoría del **75%** destaca Canal 9 con un 24,3%, seguida por TVE con un 23,1% y en la del **25%** el porcentaje más alto también lo obtienen Canal 9 con un 35%, seguida de TVE con un 23%.

Por cadenas, podríamos señalar a Antena 3 y a Canal 9 (si sumamos a la categoría de todas, la del 75 y el 25%) como los canales que más cantidad de escenas tiene rodadas en emplazamientos exteriores y a TVE 2 como el que menos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.E.4. Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según cadena. Programación.

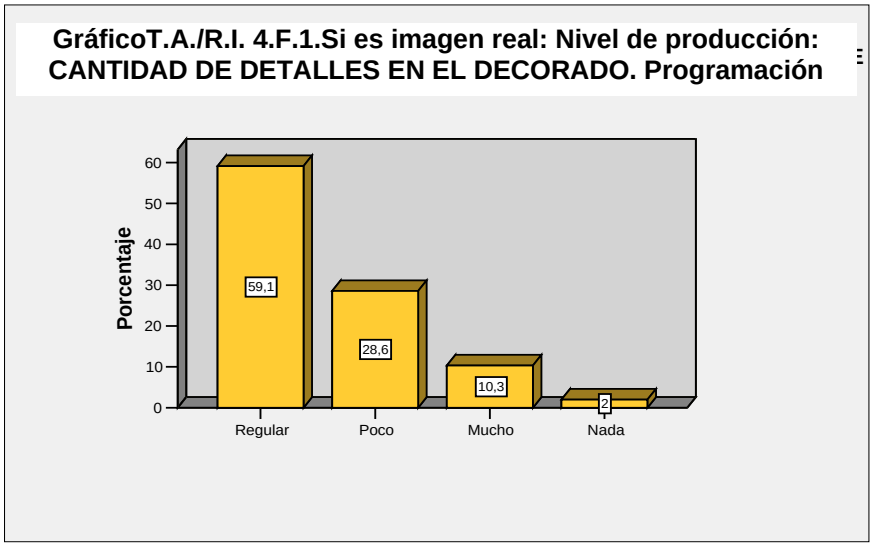


4.F.1 Nivel de producción en imagen real. Cantidad de detalles en los fondos. Programación. Distribución de frecuencias.

A diferencia de los datos registrados en publicidad, la categoría que recibe un porcentaje mayor en programación es la de una cantidad **regular** de detalles en el decorado con un 59% (como en *El Mundo mágico de Brunelesky,* en capítulos de *Los Lunnis*, en *los Fimbles*…), seguida por **poco** con un 28,6% (como en el programa contenedor *Max Clan*, en episodios de *Los Lunnis*,…). Es decir, la mayoría de programas presentan una cantidad de detalles aceptable con tendencia a poco, casi nunca a **nada** (sólo se encuentra en esa categoría un 2%) y en contadas ocasiones a **mucho** que consigue un porcentaje del 10,3% (como en algún episodio del programa contenedor *Babalà,* en alguno de *Zona Disney*, en los *Tweenies,*…).

Estos datos nos lleva a afirmar que la calidad de la imagen real es superior en programación que en publicidad en el caso de la cantidad de detalles en los fondos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



4.F.2 Nivel de producción en imagen real. Cantidad de detalles en los fondos y target edad al que va dirigido. Programación.

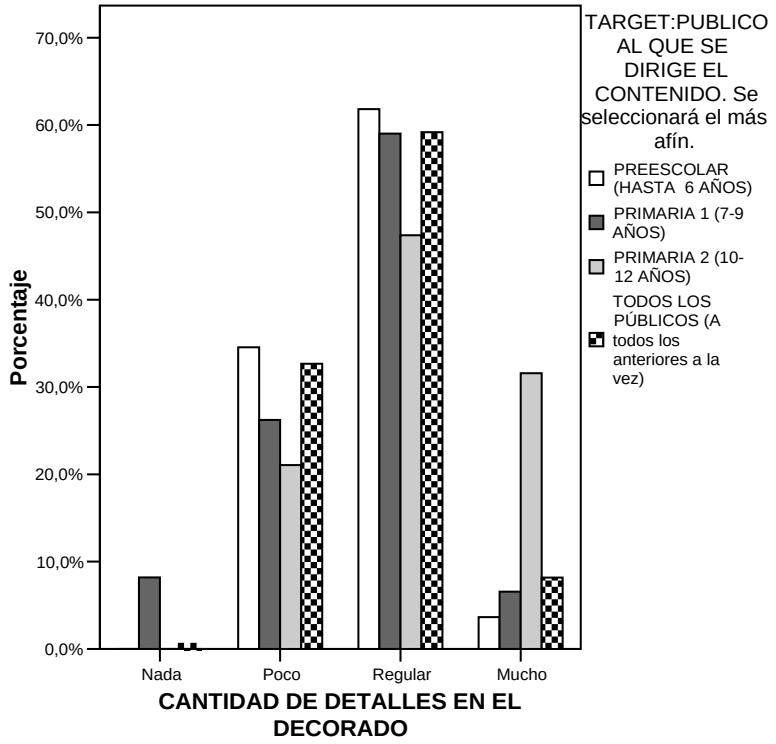
De los programa dirigidos a la franja de edad **preescolar**, un 34,5% están situados en la categoría de poco y un 61,8% en la de regular. En la de **primaria 1**, desciende el porcentaje en la de poco hasta un 26,2%, pero también en la de regular con un 59%. En la de **primaria 2**, destaca la de regular con un 47,4%, seguida por la de mucho con un 31,6%.

En **todos los públicos** el 32,7% se concentra en poco y el 59,2% en regular y cuando se trata de una edad **indeterminada** el 60% de los programas ofrecen una cantidad regular de detalles en los fondos y el 40% mucho.

En las tres franjas de edad que segmentan a la programación infantil sí vemos que conforme crece la edad aumentan los detalles en el fondo, así preescolar es el segmento de edad que más programas posee con la categoría de pocos detalles y primaria 2 la que más destaca en muchos detalles.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier rito de ɔua.es

Gráfico T.A/R.I 4.F.2.Cantidad de detalles en los fondos según target edad al que se dirige. Programación.



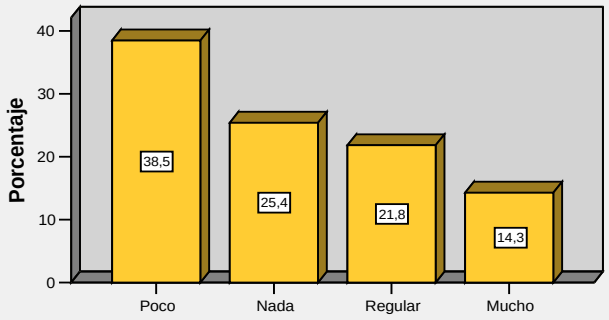
4.G.1 Nivel de producción en imagen real. Movimientos de cámara (travellings y panorámicas). Programación. Distribución de frecuencias**.**

La distribución de frecuencias de los movimientos de cámara en el caso de los contenidos programáticos nos ofrece un esquema muy similar al observado en publicidad.

Al igual que en ésta, destaca la categoría de **poco** con un 38,5% (como en algún capítulo de *Los Tweenies*, de los *Fimbles*,…), aunque a ésta no le sigue regular como en publicidad sino **nada** con un 25,4% (como en algún episodio de *Los Lunnis*). Tras ésta **regular** con un 21,8% (como en algún apartado del El mundo mágico de Brunelesky, *el mundo secreto de Alex Mack*) y **mucho** con un 14,3% (como en los contenidos propios de *Zona Disney*). La predominancia de las categorías de poco y ningún movimiento de cámara es evidente en los contenidos programáticos y nos muestra la escasa atención formal que se presta a los programas infantiles.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

GráficoT.A./R.I. 4.G.1.Si es imagen real: Nivel de producción: CANTIDAD DE DETALLES EN EL DECORADO. Programación



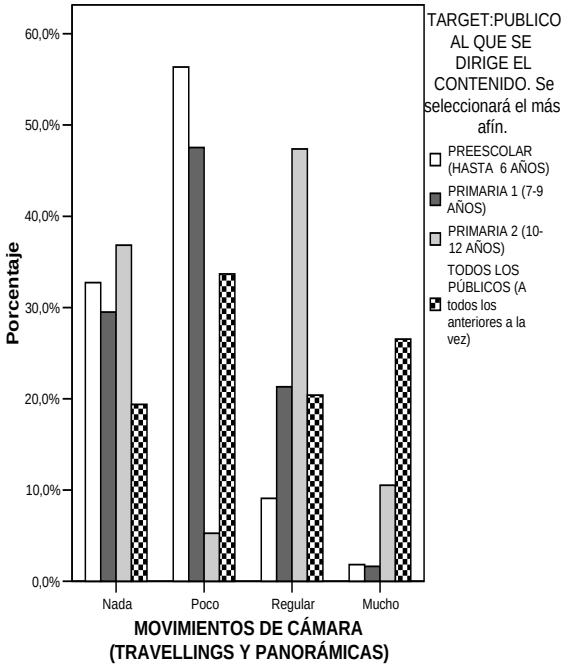
4.G.2 Nivel de producción en imagen real. Movimientos de cámara (travellings y panorámicas) y target edad al que va dirigido. Programación

De los programas dirigidos a **preescolar** un 32,7% no ofrece ningún movimiento de cámara, un 56,4% pocos y un 9% regular. En el caso de **primaria 1**, el porcentaje de nada se reduce a un 29,5%, el de poco a un 47,5% y el de regular aumenta a un 21,3 %. En **primaria 2** los movimientos de cámara se polarizan entre la categoría de nada con un 36,8% y la de regular con un 47,4%.

Se observa, como entre preescolar y primaria 1 las diferencias son apenas significativas, destacando las categorías de poco y nada, pero en primaria 2, la de regular supera con creces a las ofrecidas por las otras dos franjas de edad. Por tanto, sí que podemos afirmar que en primaria 2 los movimientos de cámara son más frecuentes y en consecuencia, el nivel de producción de la imagen es más alta que en el resto de edades (a diferencia de lo contemplado en publicidad, dónde apenas se registraban diferencias notables entre las tres franjas de edad).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

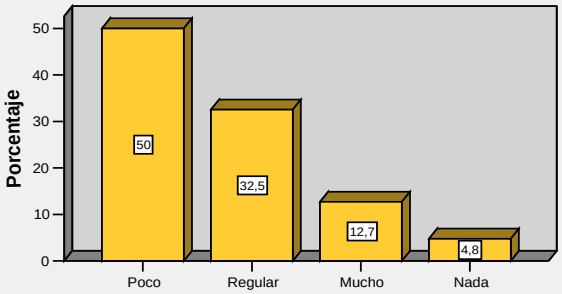
Gráfico T.A/R.I 4.G.2. Movimientos de cámara según target edad al que se dirige. Programación.



4.H.1 Nivel de producción en imagen real. Encuadres (variedad de planos y encuadres distintos). Programación. Distribución de frecuencias.

A diferencia de la publicidad donde los porcentajes más destacados se concentraban en la categoría regular, en programación sobresalen con un 50% los contenidos en la categoría de **pocos** (como en algún episodio de *Los Tweenies, Los Lunnis*,…), seguidos por la de **regular** con un 32,5% (como en *Los Fimbles*). Así pues, podemos afirmar que más del 80% de los programas tienen varios o pocos encuadres, sólo un 12,7% **mucho** (como en la parte del contenedor de *Zona Disney*) y un 4,8% **nada** (como en algún capítulo de *Los Lunnis*).

GráficoT.A./R.I. 4.H.1.Si es imagen real: Nivel de producción: ENCUADRES (VARIEDAD DE PLANOS Y ENCUADRES DISTINTOS. Programación



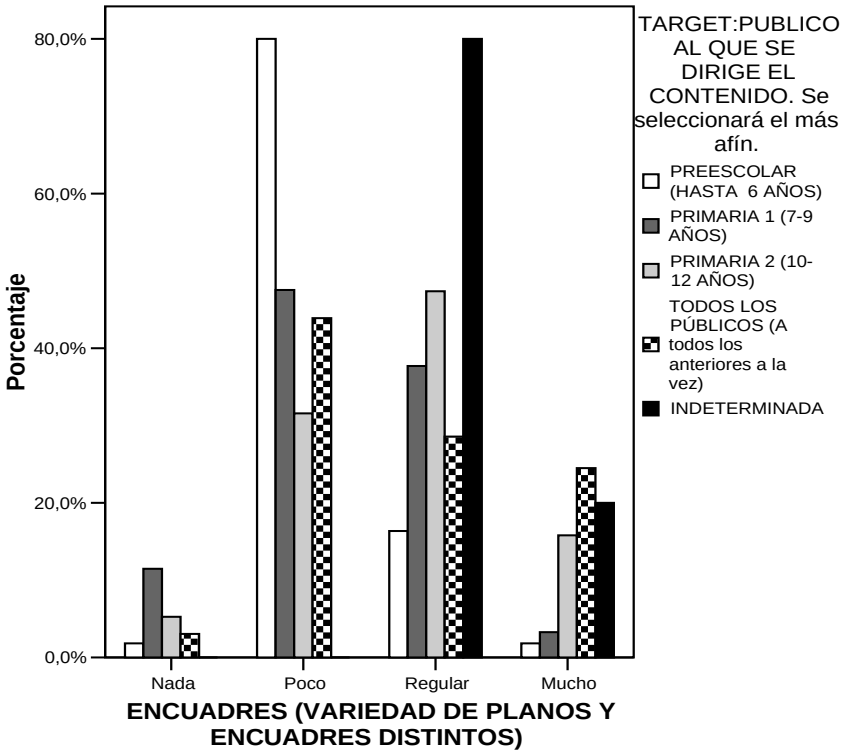
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

4.H.2 Nivel de producción en imagen real. Encuadres (variedad de planos y encuadres distintos) y target edad al que van dirigidos. Programación.

Apenas son significativos los porcentajes en la categoría de **nada** en todas las franjas de edad, destacando primaria 1 con un 11,5% de entre todos ellos. En la categoría de **pocos** sobresale preescolar con un 80%, seguida muy de lejos por primaria 1 con un 47,5% y de todos los públicos con un 43,9%. En la categoría de **regular** despuntan los contenidos dirigidos a una edad indeterminada con un 80%, y de primaria 2 con un 47,4%. En la de **mucho** el porcentaje más alto lo obtienen todos los públicos con un 24,5%, seguido de edad indeterminada con un 20% y de primaria 2 con un 15,8%.

Se advierte como en las categorías que suponen menor variedad de encuadres (nada y poco) destacan las edades de preescolar y primaria 1, mientras que en los de regular y mucho sobresalen los contenidos dirigidos a primaria 2 y a otras franjas de edad combinadas (como son todos los públicos, edad indeterminada,…).

Gráfico T.A/R.I. 4.H.2. Encuadres según target edad al que se dirige. Programación.



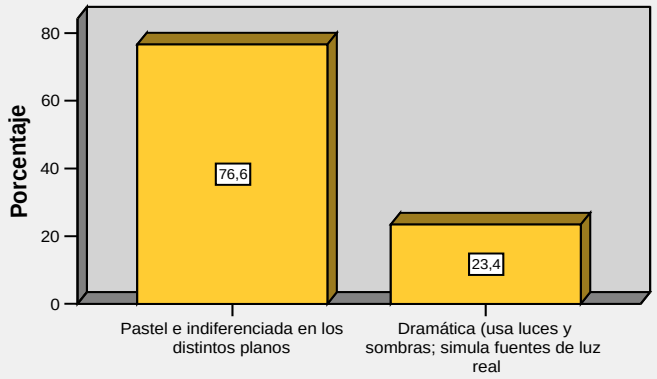
4.I.1. Nivel de producción en imagen real. Iluminación. Programación. Distribución de frecuencias.

También en programación, al igual que advertíamos en publicidad, el porcentaje más alto lo ostenta el tipo de iluminación con un **único cromatismo predominante** que alcanza un 76,6% (como en apartados propios del programa contenedor *Club Megatrix*, en capítulos de *Malcom*, en *El mundo mágico de Brunelesky*…). La iluminación **dramática** sólo supone un 23,4% y la podemos contemplar en algún programa de Max Clan, en alguno de Kombai & Co.,…

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En el año 2003 el porcentaje de iluminación pastel e indiferenciada era de 91,2% frente al 76,6% actual, por lo que observamos como se presta atención a una iluminación más cuidada.

GráficoT.A./R.I. 4.I.1.Si es imagen real: Nivel de producción: ILUMINACIÓN. Programación

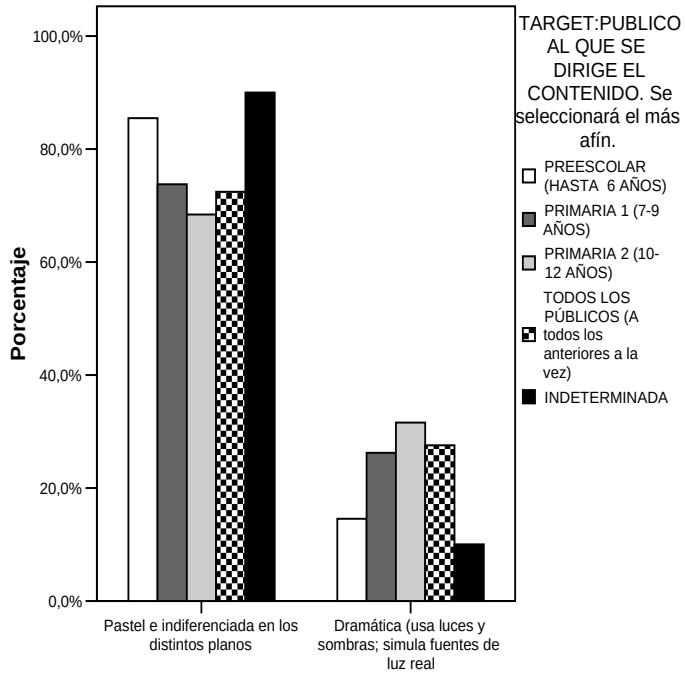


4.I.2 Nivel de producción en imagen real. Iluminación y target edad al que va dirigido. Programación.

Al igual que lo observado en publicidad, pero con unos porcentajes menos significativos, nos encontramos que en **preescolar** y **primaria 1** destaca la iluminación pastel e indiferenciada con unos porcentajes del 85,5% y del 73,8% respectivamente. En **primaria 2** la distribución se reparte entre un 68,4% para la iluminación indiferenciada y un 31,6% para la dramática, por lo que esta mínima diferencia no nos permite apreciar claramente diferencias en el tipo de iluminación según al target al que vaya dirigido.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.I.2. Iluminación según target género al que se dirige. Programación.



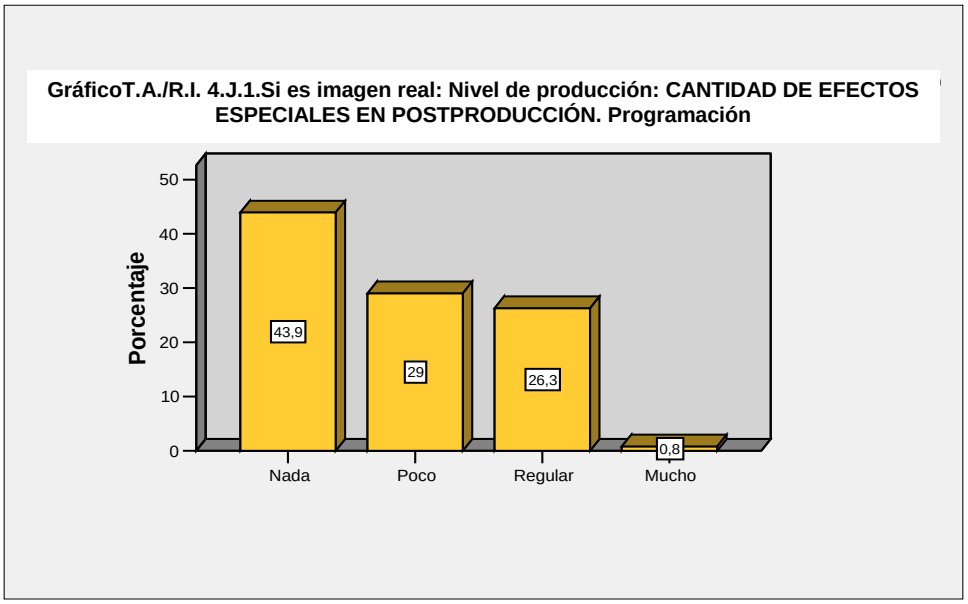
Si es imagen real: Nivel de producción: ILUMINACIÓN

4.J.1. Nivel de producción en imagen real. Cantidad de efectos especiales en postproducción. Programación. Distribución de frecuencias.

Al igual que la distribución observada en publicidad, en programación el gráfico también nos muestra una sucesión descendente desde la categoría de **nada** con un porcentaje del 43,9% (como en algún apartado del contenido propio de programas contenedores como *Los Lunnis, Zona Disney*, o en capítulos de *Malcom*,…), pasando por la **poco** con un 29% (como en capítulos de la serie de Los Lunnis,…), la de **regular** con un 26,3% (como en episodios de *Los Fimbles, los Tweenies, Sabrina, la bruja adolescente*, *el mundo secreto de Alex Mack*,…), hasta la de **mucho** con sólo un 0,8% (como en un episodio de *Power Rangers en la Galaxia*).

Son, por tanto, más reducidos los efectos especiales que encontramos en programación que en publicidad, aunque allí la categoría de nada registraba un porcentaje más alto, un 54% y la de regular uno más bajo con un 16,2%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



Son porcentajes similares a los registrados en el año 2003, dónde no había efectos especiales en un 52,9% de los casos, había pocos en un 26,5% y muchos en un 2,9%.

4.J.2 Nivel de producción en imagen real. Cantidad de efectos especiales en postproducción y target edad al que se dirige. Programación.

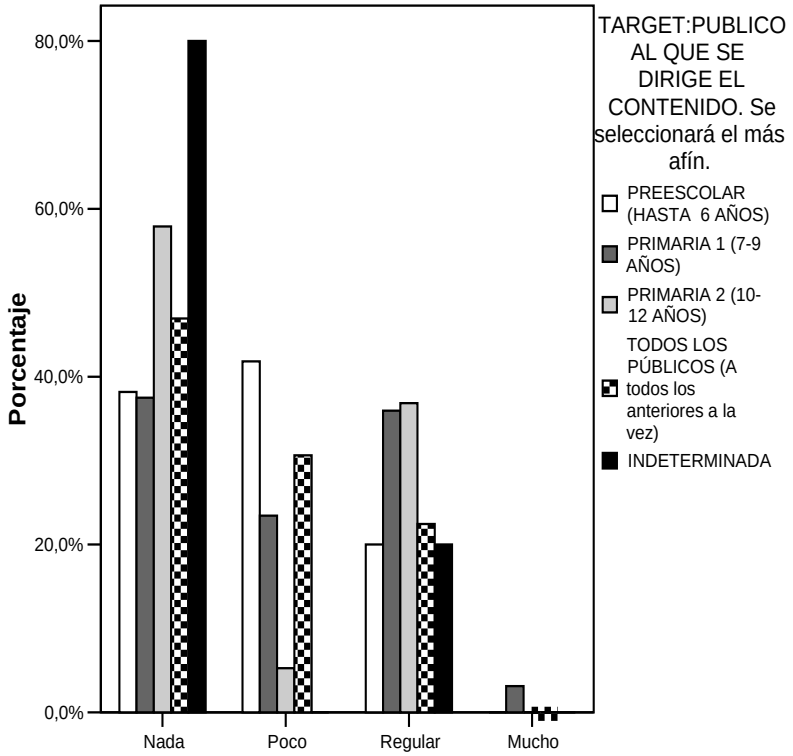
En la categoría de **ningún efecto especial** destaca la franja de edad indeterminada con un 80%, seguida por primaria 2 con un porcentaje del 57,9%, y por todos los públicos con un 46,9%. Preescolar y primaria 1 obtienen porcentajes más bajos con un 38,2% y un 37,5% respectivamente.

En la categoría de **pocos** efectos sobresale preescolar con un 41,8% y en la de **regular** predomina primaria 2 con un 36,8%, tras la cual se sitúa primaria 1 con un 35,9%. En la categoría de **muchos** efectos especiales ninguna edad registra porcentajes altos, siendo el mayor el 3,1% de primaria 1.

No se observa, a tenor de los datos anteriores, una distribución regular. Primaria 2 despunta en la categoría de nada, pero también en la de regular. Preescolar destaca en la de poco y ofrece un porcentaje más bajo en regular que primaria 1 y primaria 2 y primaria 1 es la que mantiene una distribución más uniforme en las tres categorías.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.J.2. Efectos especiales según target edad al que se dirige. Programación.



Si es imagen real: Nivel de producción: CANTIDAD DE EFECTOS ESPECIALES EN POSTPRODUCCIÓN

4.J.3 Nivel de producción en imagen real. Cantidad de efectos especiales en postproducción y productora. Programación.

En cuanto a la cantidad de efectos especiales en postproducción según la productora observamos que en la categoría de **nada** destacan con un 100% de los contenidos calificados de tal modo: F*ox, Paramount Pictures, TV Tokio-NAS*, seguidas por *T5* con un 76,5%, *Disney* con un 52% y *Antena 3 Televisión* con un 53,1%.

En la de **poco** sobresale *DIC* con un 100%, seguida por *Publimedia Gestion* con un 58,8%, *Selectavisión* con un 50% y *TVE* con un 47,9.

En la de **regular** despunta *Antena 3*, *MGM*, *Shueisha- Fuji TV- Toei*, y *Viacom Productions - Heartbreak Films – y - Finishing*, todas ellas con un 100% de programas cuyos efectos especiales son calificados de regular, seguidas por *Nickelodeon* con un 66,7% y *Televisió Autònoma Valenciana* con un 64,9%.

Finalmente en la categoría de muchos efectos especiales nos encontramos con una única productora, *BVS Entertainment- Ban Dai*.

Se advierte, por tanto, como la mayoría de productoras ofrecen programas con pocos o ningún efecto especial frente a solo una en la categoría de muchas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.A.5 ADAPTACIÓN AL TARGET EDAD

En este apartado estudiaremos la adaptación de los contenidos al target al que van dirigidos a través del análisis de la adecuación de los contenidos del guión a la capacidad comprensiva del target edad, atendiendo a su **complejidad** argumental que clasificaremos en las siguientes categorías: *trama principal única* y *trama principal + subtramas* y al **tratamiento de los contenidos**, distinguiendo si *los explica*, *alude a ellos y presupone muchas cosas*, *simplifica en exceso y confunde* y *los repite para afianzar conocimiento, muy didáctico*.

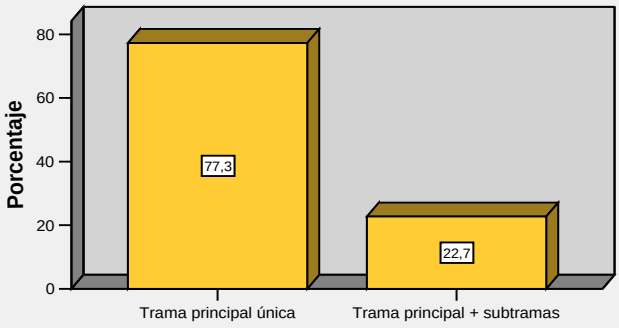
5.A. Complejidad argumental.

Analizaremos ahora la complejidad del argumento, distinguiendo si existe una *trama principal única* o si hay una *trama principal y subtramas*, relacionando esta variable con el *target edad*, el *género prioritario al que se dirige el contenido*, el *país de producción del programa*, el *año de producción del programa*, la *productora*, el *nombre del contenedor* y el *nombre de la cadena*.

5.A.1.Complejidad argumental. Distribución de frecuencias.

Destaca, con un porcentaje del 77,3% la **trama principal única** (como en multitud de series como: *Anecs X, Garfield, Doraemon, Popeye, Los padrinos mágicos, Kim Possible, La banda del Patio, Lilo & Stitch, Totally Spies, Mask, Pepper Ann, Tarzán*,…) frente a la **trama principal + subtramas** que obtiene un 22,7% (como en *House of Mouse* dónde a la trama principal se intercalan numerosos cortos que se proyectan en el famoso restaurante de Disney o en algún episodio de *Los pequeños Picapiedra*, de *Narigota* , de *La banda del patio*, en los contenidos propios de los programas contenedores *Los Lunnis* o *Zona Disney*).

Gráfico A.T. 5.A.1. Adecuación de los contenidos del guión a la capacidad comprensiva del target: complejidad argumental.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

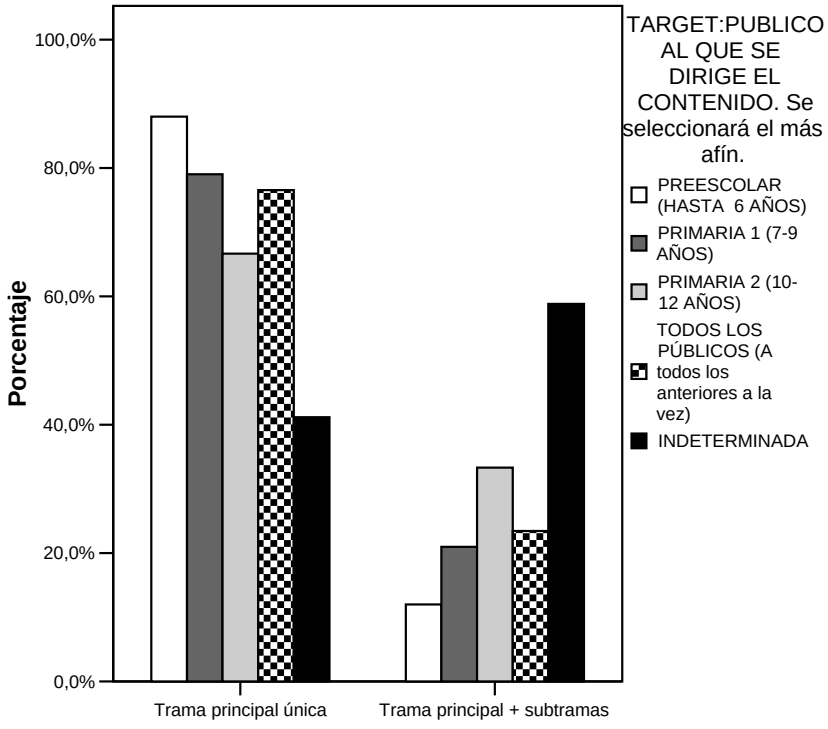
5.A.2.Complejidad argumental y target edad al que se dirige.

No se aprecian diferencias significativas entre las distintas franjas de edad, aunque se observa que el porcentaje más alto de **trama principal único** lo registran los contenidos dirigidos a preescolar, dónde en un 88% de los programas encontramos una trama principal única, frente al 79% de los dirigidos a primaria 1 y el 66,7% de los dirigidos a primaria 2.

Por el contrario, el valor más alto en **trama principal + subtramas** lo registra primaria 2, franja de edad a la cual un 33,3% de los contenidos que se le dirigen ofrecen esta estructura, frente a un 21% en primaria 1 y un 12% en preescolar.

Además, la franja de edad que abarca a todos los públicos destaca con un 76,6% de los programas con una única trama, ya que así es más fácil adecuarse a las edades más jóvenes.

Gráfico A.T 5.A.2. Complejidad argumental según target edad al que se dirige.



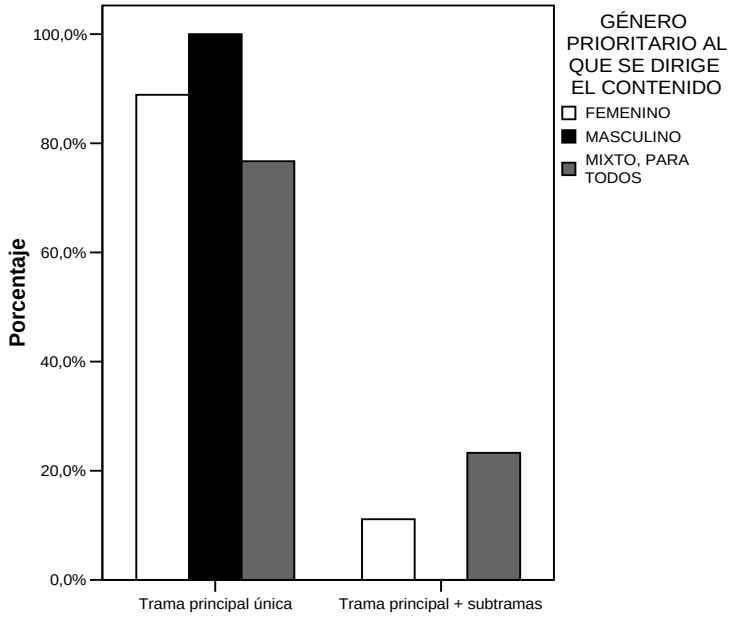
Adecuación de los contenidos del guión a la capacidad comprensiva del target: complejidad argumental.

5.A.3.Complejidad argumental y target género al que se dirige.

La distribución de la complejidad argumental de acuerdo con el tárget género al que se dirige nos descubre que todos los programas dirigidos al sexo masculino ofrecen una **única trama**, mientras que los dirigidos al femenino un 88,9% presentan una trama única y un 11,1% una **trama principal+ subtrama**.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico A.T 5.A.3. Complejidad argumental según target edad al que se dirige.



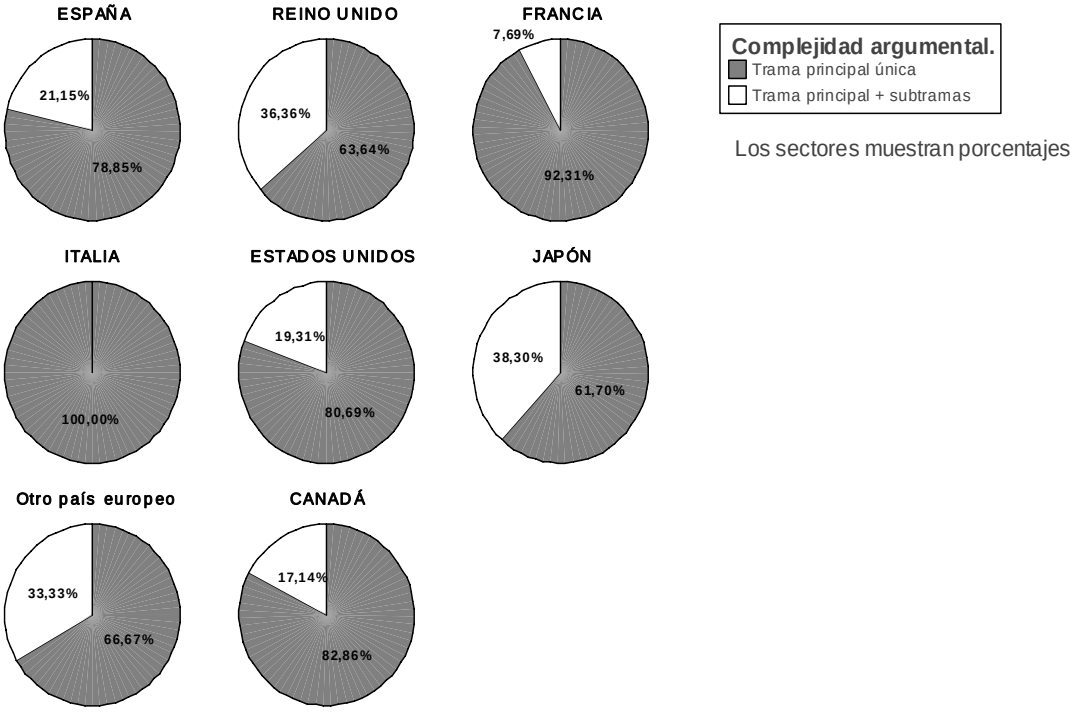
5.A.4.Complejidad argumental y país de producción del programa.

En todos los países de producción analizados en el presente estudio predomina la **trama principal única**. En Italia supone el 100% de su producción, en Francia el 92,3%, en Canadá el 82,9%, en Estados Unidos el 80,7%, en España el 78,8%, en otro país europeo el 66,7%, en Reino Unido el 63,6% y en Japón el 61,7%.

La **trama principal + subtramas**, representa el 38,3% de la producción de Japón, que ostenta el porcentaje más alto en esta categoría, seguido del 36,4% de Reino Unido, del 33,3% de otro país europeo, del 21,2% de España, del 19,3% de Estados Unidos y del 17,1% de Canadá.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de .Tur@ua.es

Gráfico A.T 5.A.4. Complejidad argumental según país de producción del programa.



5.A.5.Complejidad argumental y año de producción del programa.

Hasta el año **1975**, todas las fechas contempladas en la muestra ofrecían sus programas con una trama principal única. En **1977**, el 33,3% ya pasa a estar representado en la categoría de trama principal + subtramas, en **1979** el 8,6%, en **1986** el 50% y en **1994** el 66,7%. En **1985**, **1987**,**1988**,**1989**, **1990**,**1992** y **1995** el 100% de los programas sólo presentaban una trama principal única. Sin embargo, a partir de 1995 esta situación cambia y los contenidos pasan a distribuirse en ambas categorías. Así en **1996** ya encontramos que un 24% de los programas ofrecen tramas+subtramas, en **1997** un 12,5%, en **1998** aumenta hasta un 31,8% y en 1999 hasta un 34,1%, en el año **2000** representa un 35%, en el **2001** un 25%, en el **2002** un 42%, en el **2003** un 35,5% y en el **2004** un 20,9%.

Se observa como la representación no sigue un crecimiento exponencial desde 1995, no obstante, desde esta fecha encontramos una presencia continua de la trama principal en conjunción con las tramas secundarias.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

5.A.6.Complejidad argumental y productora.

Las productoras: *ADDA Audiovisual LTD, Adobe Productions, Alphanim, Tooncam Productions y France 3, Antena 3 televisión, BVS Entertainment-Ban Dai, Cactus Animation, Cinar, Cromosoma y TVC, DIC, Film Roman, Fox Family, H.Hahn Film Productions -2DF, Hanna Barbera, Hearst Entertainment, Kiddinx Studios GMBH, Kinofilm, King Features TV Syndicate, Kirchmedia, Klasky-Csupo, Lee Mendelson Films, Paws y Film Roman, Marathon Studios, Mattel, Mainframe Entertainment y Family Home Ente, MGM, Milimages, Mirage Studios, Neptuno Films, Paramount Pictures, Rainbow SRL, The Pygos Group, TVE y Vip toons y Wizards/Shogakukan/Mitsui-Kids*, presentan todos sus contenidos con una **única trama principal**. Aunque también destacan las productoras *Studio Take, Studio Joke y NTV Animation* con un 91,4%, *Warner Bross* con un 88,9%, *Nickelodeon* con un 88,2%, *TVE* con un 88,3%, *Televisió Autónoma Valenciana* con un 84,6%, *Ellips Anime, WDR y M6* con un 80%, *BRB Internacional* con un 75% y *BBC* con un 63,6%.

Mucho más reducida es la representación que las productoras tienen en la categoría de **trama principal+subtrama** donde destacan *Antena 3, Disney, Maratón y BFC, Motion Pictures TVE Canal 9 y TV3, Murakami, Wolf Productions, NHK, NEPN 21 y Sogovision, Sony Pictures TV, Viacom Productions, Heartbreak Films y Finishing*, todas ellas con el 100% de su producción en esta categoría y además, *TV Tokio NAS* con un 66,7%, *SMDE TV Tokyo* con un 75% , *Shueisha, Fuji TV, Toei* con un 66,7%, *Fox* con un 71,4% y *Adobe Pictures y Nippon Crown* con un 66,7%.

5.A.7 .Complejidad argumental y nombre del contenedor.

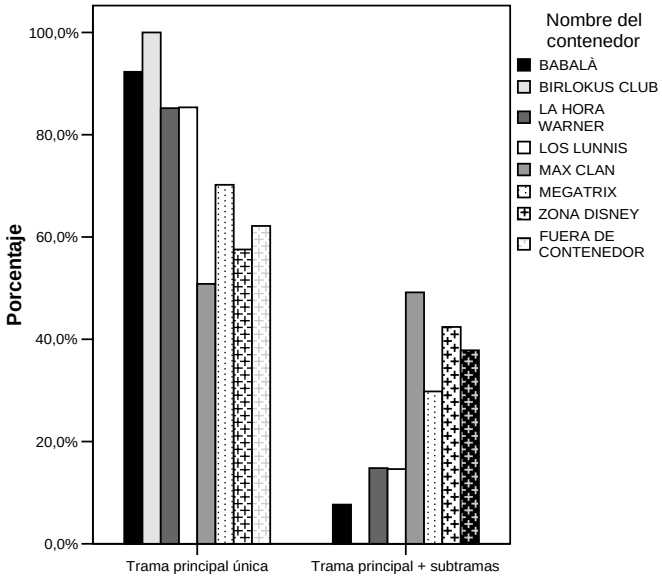
En todos los programas contenedores predomina el tipo de trama principal única, que registra un porcentaje del 100% en **Birlokus Club**, del 92,3% en **Babalà**, del 84,5% en **Los Lunnis**, del 85,2% en **La Hora Warner**, del 70,2% en **Megatrix** y del 62,2% en fuera de contenedor.

En **Max Clan** los programas ya se distribuyen más equitativamente entre un 50,8% perteneciente a una trama principal única y un 49,2% a trama principal+subtrama y también en **Zona Disney** con un 57,6% en trama principal única y un 42,4% en trama principal+subtrama.

Se advierte, por tanto, la destaca predominancia de la trama principal única en todos los programas contenedores, más moderada en el caso de Zona Disney y Max Clan.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico A.T 5.A.7. Complejidad argumental según programa contendor.



Adecuación de los contenidos del guión a la capacidad comprensiva del target: complejidad argumental.

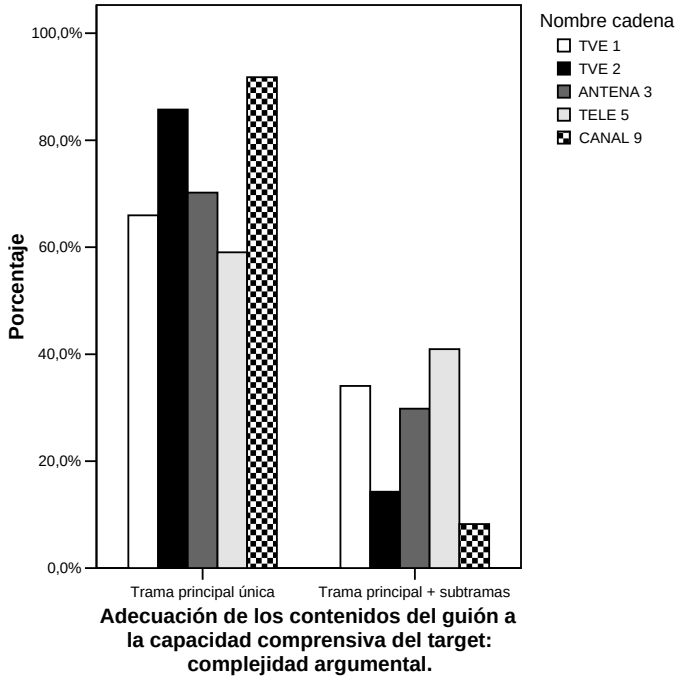
5.A.8 .Complejidad argumental y nombre de la cadena.

La cadena más destacada en la categoría de **trama principal única** es Canal 9 que ofrece un 91,8% de sus programas bajo dicha disposición argumental, seguida de TV2 con un 85,7% y Antena 3 con un 70,2%. En el resto de cadenas, los porcentajes están más distribuidos. Así, por ejemplo en TVE un 66% de los programas ofrecen una trama principal única y un 34% trama principal+subtramas y en el caso de T5 la trama única ostenta un porcentaje del 59% y la trama principal + subtramas un 41%.

Todas las cadenas vuelven a destacar en la categoría de trama principal única, aunque esta predominancia es mucho más moderada en el caso de T5 y TVE.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico A.T 5.A.8. Complejidad argumental según cadena.



5.B. Tratamiento de los contenidos.

Estudiaremos en este apartado el tratamiento que se le otorga a los contenidos reales, complicados o novedosos para el público distinguiendo si *los explica*, *alude a ellos y presupone muchas cosas*, *simplifica en exceso y confunde* y *los repite para afianzar conocimiento, muy didáctico* y, además, relacionando esta variable con las siguientes: *target edad*, el *género prioritario al que se dirige el contenido*, el *país de producción del programa*, el *año de producción del programa*, la *productora*, el *nombre del contenedor* y el *nombre de la cadena*.

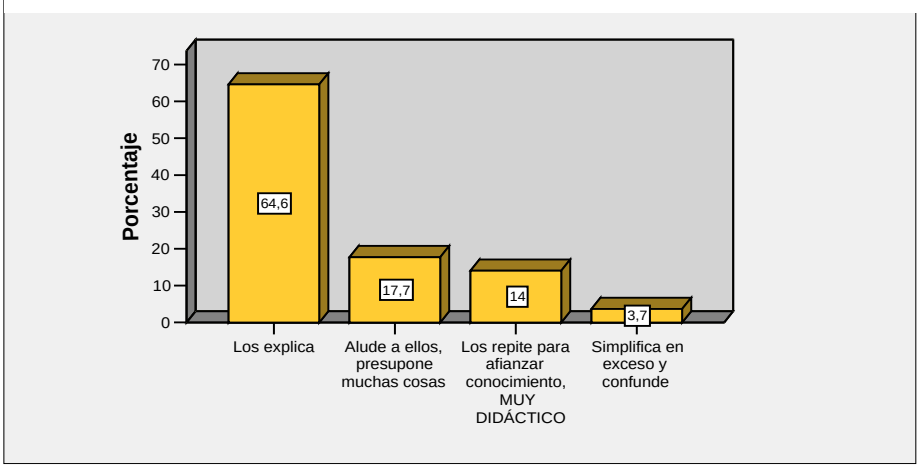
5.B.1 Tratamiento de los contenidos. Distribución de frecuencias**.**

Un 64,6% de los contenidos son **explicados** (como en algunos capítulos de los programas de *Perro Travieso, Zipi y Zape, Las Supernenas, Malcom, Jimmy Neutrón, Momo*,…) frente a un 17,7% en el que se **alude a ellos** (como en episodios de *Medabots, Ufo Baby, Futurama* o *Gadget Boys*,…) un 14% muy **didáctico**, que los **repite para afianzar conocimiento** (como *en Los Tweenies* y *Los Fimbles*) de y un 3,7% que **simplifica en exceso** (como en algún capítulo de *Narigota, Godzila* o *Digimon*).

Predominan, por tanto, los programas que se adecuan a la capacidad cognoscitiva del target, con sólo un 3,7% de ellos que simplifican en exceso y un 14% muy didácticos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico A.T. 5.B.1. Adecuación de los contenidos del guión a la capacidad comprensiva del target: tratamiento de los contenidos reales, complicados o novedosos para el target



5.B.2 Tratamiento de los contenidos y target edad al que van dirigidos.

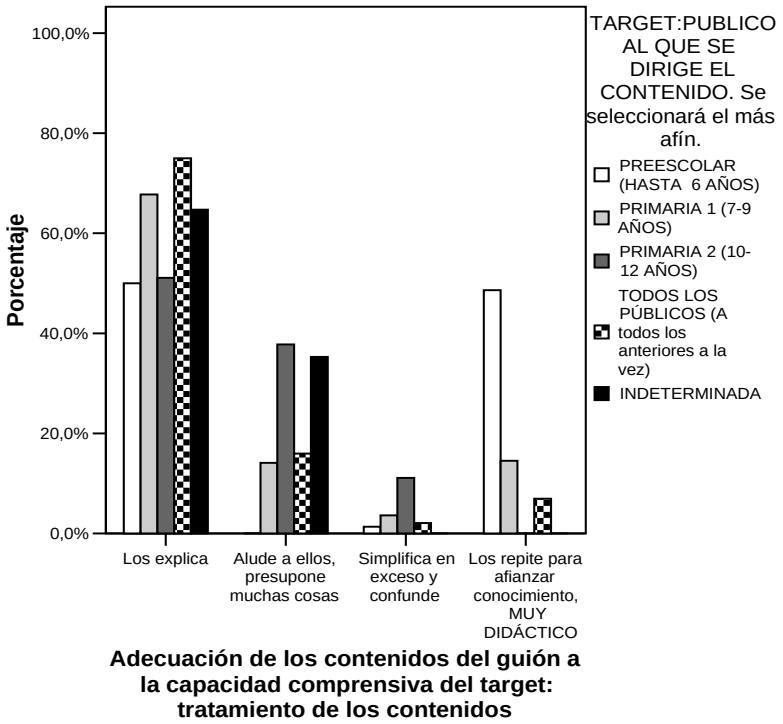
De los contenidos dirigidos a **preescolar** un 50% son explicados y un 48,6% se repiten para afianzar el conocimiento. Vemos, por tanto, como en esta franja de edad, predominan las categorías didácticas para adaptarse a la capacidad cognoscitiva de los más jóvenes.

De los dirigidos a **primaria 1**, los contenidos predominantes son también los que se explican, registrando un porcentaje del 67,7%, seguidos por los conocimientos que se repiten con un 14,5%. Esta edad actúa como intermediaria entre preescolar y **primaria 2**, donde la categoría en que se alcanzan los porcentajes más relevantes será todavía la explicación con un 51%, pero seguida por la de alude a ellos, simplifica en exceso y confunde con un 37,8%.

Se advierte, por tanto, la evolución en el tratamiento de los contenidos desde la edad preescolar en la que predomina la explicación y la repetición, pasando por primaria 1, en la que disminuyen los porcentajes en la categoría de repetición, hasta primaria 2, en la que sobresale junto a los contenidos explicados, el tratamiento simplificado y confuso de los mismos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico A.T 5.B.2. Tratamiento de los contenidos según target edad al que se dirige.



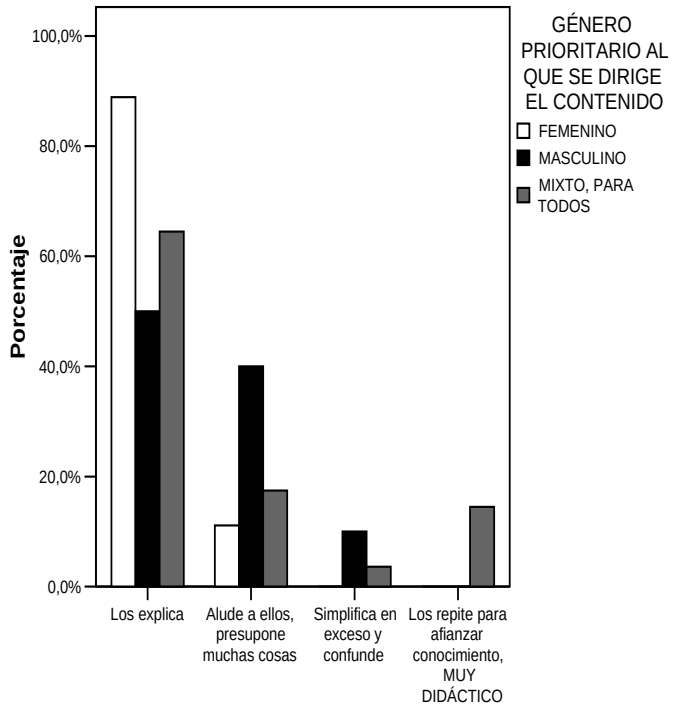
5.B.3 Tratamiento de los contenidos y target género al que van dirigidos.

Atendiendo a la distribución por género, encontramos que un 88,9% de los programas dirigidos al sexo **femenino** pertenecen a la categoría los explica, y un 11% a la de alude a ellos, presupone muchas cosas. Mientras que en los programas dirigidos al sexo **masculino** un 50% son explicados, un 40% de los contenidos son aludidos, presuponiendo muchas cosas y un 10% simplifica en exceso y confunde. El resto de categorías sólo están representadas en la opción del género mixto.

Se advierte, por tanto, el predomino de los contenidos explicativos en los programas dirigidos al género femenino, frente al sexo masculino donde junto a los explicativos destacan los contenidos aludidos, incluso los que se presentan de manera simplificada y confusa.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico A.T 5.B.3. Tratamiento de los contenidos según target género al que se dirige.



Adecuación de los contenidos del guión a la capacidad comprensiva del target. Tratamiento de los contenidos.

5.B.4 Tratamiento de los contenidos y país de producción del programa.

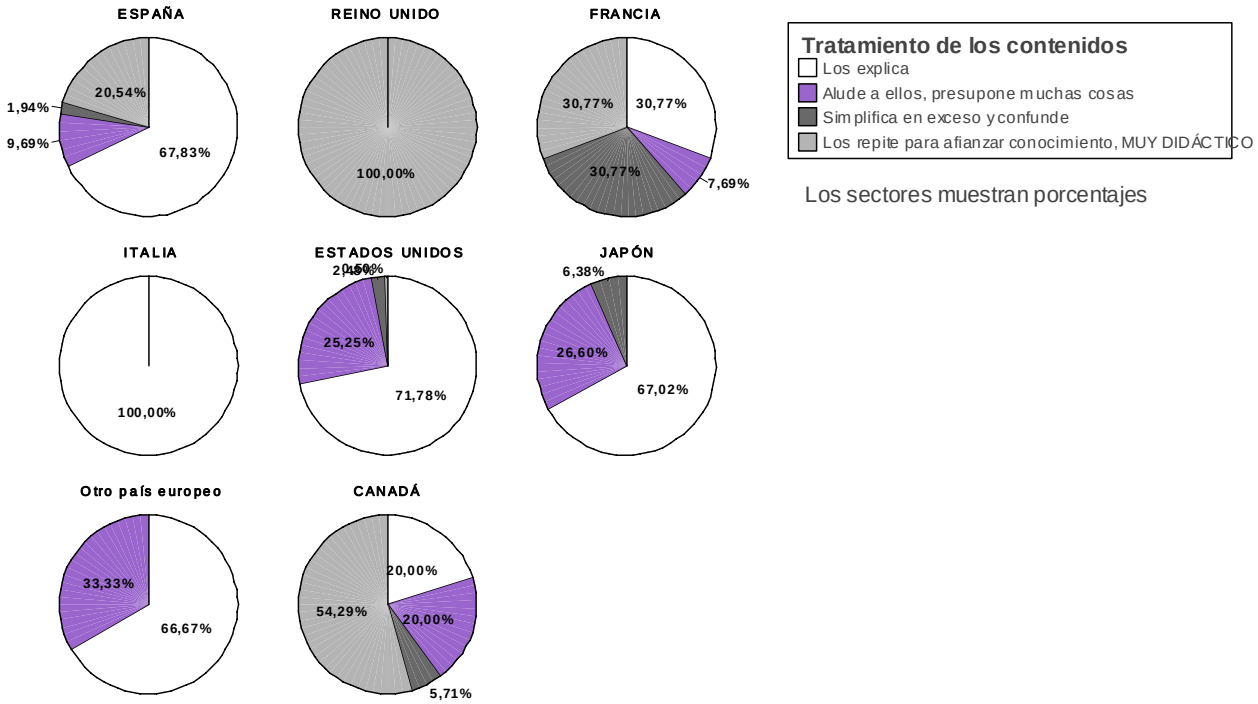
De entre los programas producidos en **España** destacan los que ofrecen contenidos explicativos con un 67,8% y los didácticos con un 20,5%. Los producidos en **Reino Unido** se enmarcan todos en la categoría de muy didácticos, repiten los contenidos para afianzar el conocimiento (puesto que los programas procedentes de tal origen son *los Tweenies* y *los Fimbles*, programas dirigidos a un público preescolar y, por tanto, necesitados de este tipo de tratamiento de los contenidos). Los programas producidos en **Francia** se reparten entre tres categorías principales, tratamiento explicativo de los contenidos con un 30,8%, tratamiento simplificado y confuso con un 30,8% también y tratamiento didáctico con otro 30,8%. En **Italia**, el 100% de los programas producidos se insertan en la categoría de contenidos explicativos y en **Estados Unidos** los porcentajes se reparten entre un 71,8% de programas con un tratamiento explicativo y otro 25,2% con tratamiento alusivo, que presupone muchas cosas. Una distribución similar sigue **Japón** con un 67% de los contenidos de tipo explicativo y un 26,6% de tipo alusivo y los programas procedentes de **otro país europeo** con un 66,7% en la categoría de explicativos y un 33,3% en la de alusivos. **Canadá** se desmarca de ellos y destaca con un 54,3% de los programas allí producidos que confiere un tratamiento didáctico a sus contenidos, un 20% son explicados y otro 20% alusivos.

Cabe destacar, por tanto, la representación de Reino Unido en el tratamiento didáctico de los contenidos, seguida por Canadá y el 30,8% que

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

registra Francia con tal porcentaje de programas con tratamiento simplista de su contenido.

Gráfico A.T 5.B.4. Tratamiento de los contenidos según país de producción.



5.B.5 Tratamiento de los contenidos y año de producción del programa.

Hasta el año **1987** predomina un tratamiento explicativo de los contenidos, pero en ese año los programas se reparten entre un 50% con un tratamiento explicativo y otro 50% que ofrece un tratamiento más alusivo de los contenidos. Aunque esta situación no se mantiene en el tiempo ya que en **1994** vuelve a predominar la categoría explicativa. En ese año el porcentaje más destacado se encuentra en los programas que ofrecen contenidos didácticos con un 66,7%. A partir de ahí, cada año varían los porcentajes de programas dedicados a cada categoría. En **1995** destaca el tratamiento alusivo de los contenidos con un 80% y en **1996** los programas se reparten entre un 44,8% de los contenidos que ofrecen un tratamiento explicativo y un 41,4% que presenta un tratamiento didáctico. En **1997** vuelve a predominar la categoría explicativa con un 87,6% y en **1998** un 59% de los programas tienen un tratamiento explicativo y un 31,8% un tratamiento alusivo. En **1999** los porcentajes se reparten entre un 36,6% de programas pertenecientes a la categoría explicativa, un 39% a la alusiva y un 24,4% a la que simplifica en exceso y confunde. En el año **2000** el valor más alto lo registran el tratamiento alusivo de los contenidos con un 50%, seguido por el tratamiento explicativo con un 35%. En el año **2001** vuelve a predominar el tratamiento explicativo de los contenidos con un 70,8%, al igual que en **2003** con un 71% y en **2004** con

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

un 64,9%, mientras que los contenidos del **2002** se reparten entre un 39,5% de tratamientos alusivos, un 21% de alusivos y un 34,2% de muy didácticos.

Así pues, tras este repaso histórico podemos afirmar que no existe ninguna relación de dependencia entre ambas variables, y que la evolución anual no supone cambios que podemos interpretar coherentemente con respecto a fechas anteriores o posteriores.

5.B.6 Tratamiento de los contenidos y productora.

En el tratamiento **explicativo** de los contenidos destacan las productoras *ADDA Audiovisual LTD, Alphanim, Tooncam Productions y France 3, BVS Entertainment Ban Dai, Cactus Animation, Cromosoma y TVC, Disney, Fox Family, Hearst Entertainment, Kiddinx Studios GMBH, King Features TV Syndicate, kirchmedia, Mattel Mainframe Entertainment y Family Home Entertainment, Mirage Studios, Murakami Wolf Productions, Paramount Pictures, Rainbow SRL y Rainbow S.R.L. Productions, Saban Entertainment, Sony Pictures TV, The Pygos Group y Wizards/Shogakukan/Mitsui-Kids*, con un 100% en esa categoría, aunque tampoco debemos olvidar a *Antena 3* televisión con un 81,3% a *Film Roman* con un 87,5%, a *Hannah Barbera* con un 93,3%, a *MGM* con un 83,3%, a *Lee Mendelson Films Paws y Film Roman* con un 73,3%, a *Nickelodeon* con un 70,6%, a *Publimedia Gestión* con un 72,2%, a *Studio Take, Studio Joke y NTV Animation* con un 88,6%, o a *TVE* con un 76,3%.

En el tratamiento **alusivo** de los contenidos destacan las productoras *Cinar, Marathon Studios y Marathon Studios BFC*, con un 100% y otras como *DIC* con un 75%, *Kinofilm* con otro 75% y *NHK, NEPN 21 y Sogovision* con un 83,3%.

En el tratamiento **simplista y confuso** predominan las productoras *Antena 3* y *H.Hahn Film Productions*, 2DF con un 100% y otras como *Adobe Productions* con un 75%, *Motion Pictures TVE Canal 9 y TV3* con un 66,7%.

En el **tratamiento didáctico** sobresale la *BBC* con un 100%, seguida de *CINAR* con un 88,2%, *Milimages* con un 80%, y *Selectavision* con un 75%.

5.B.7 Tratamiento de los contenidos y nombre del contenedor.

En todos los programas contenedores predominan los contenidos que son **explicados**, aunque difieren los porcentajes. Así, *Birlokus Club* concentra un 92,9% de sus programas en esta categoría y *Zona Disney* el 84,6%, pero *Megatrix* el 68,3%, *Babalà* el 67,3%, *La Hora Warner* el 66,7%, *Max Clan* el 57,4% y *Los Lunnis* el 54,6%.

En la categoría de **alude a los contenidos y presupone muchas cosas** destaca *Max Clan* con un 37,7%, seguido de *La Hora Warner* con un 22,2%. En cambio, no sobresale ningún programa contenedor en el tratamiento **simplista y confuso** del contenido.

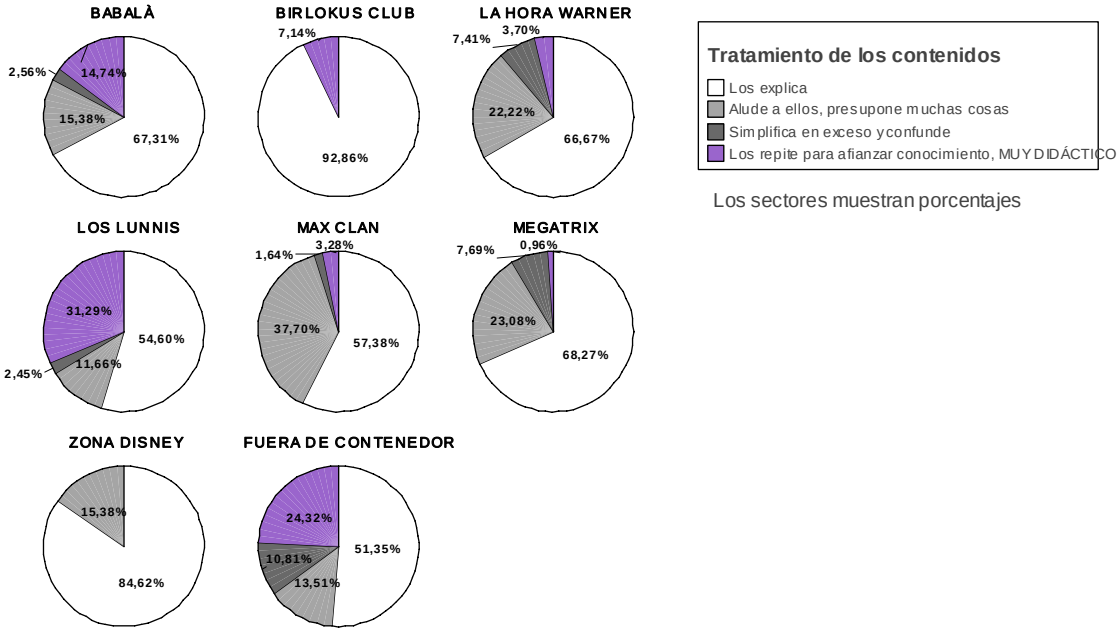
Finalmente, en la categoría de **contenidos muy didácticos** destacan *Los Lunnis* con un porcentaje del 31,3%, seguidos de lejos por *Babalà* con un 14,7%.

Por tanto, podríamos hablar de *Birlokus Club* y *Zona Disney* como programas destacados en el tratamiento explicativo de los contenidos, *Max*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Clan en el tratamiento alusivo a los contenidos y *Los Lunnis* como el contenedor que ofrece un mayor porcentaje de contenidos didácticos.

Gráfico A.T 5.B.7. Tratamiento de los contenidos según programa contenedor.



5.B.8 Tratamiento de los contenidos y nombre de la cadena.

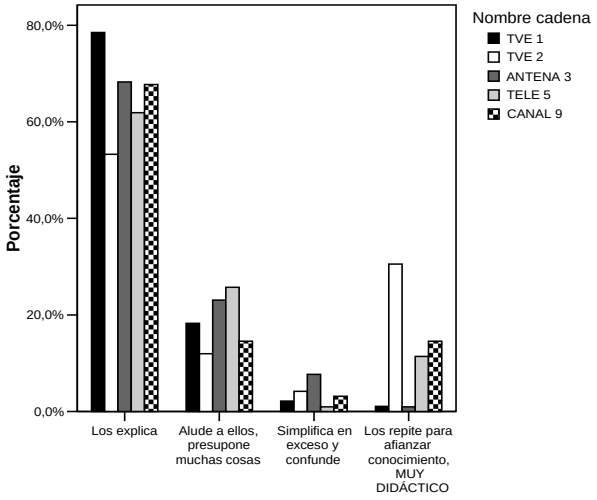
Los porcentajes más altos se registran, al igual que lo observado en la contingencia por programas contenedores, en el tratamiento **explicativo** de los contenidos, registrando el más elevado TVE 1 con un 78,5%, seguida de Antena 3 con un 68,3%, Canal 9 con un 67,7%, Tele 5 con un 61,9% y el más bajo lo obtiene TV 2 con un 53,3%.

En la categoría de **alude a los contenidos**, presupone muchas cosas, sobresale T5 con un 25,7%, seguido por Antena 3 con un 23% y TVE con un 18,3% y en la que concentra al tratamiento **simplista y confuso** de los contenidos, apenas son significativos los porcentajes, destacando Antena 3 con el más elevado, un 7,7%.

El tratamiento **didáctico** de los contenidos lo encontramos principalmente en TV 2 con un 30,5%, seguido por Canal 9 con un 14,6%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico A.T 5.B.8. Tratamiento de los contenidos según cadena.



Adecuación de los contenidos del guión a la capacidad comprensiva del target: tratamiento de los contenidos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.A.6 INTERACTIVIDAD

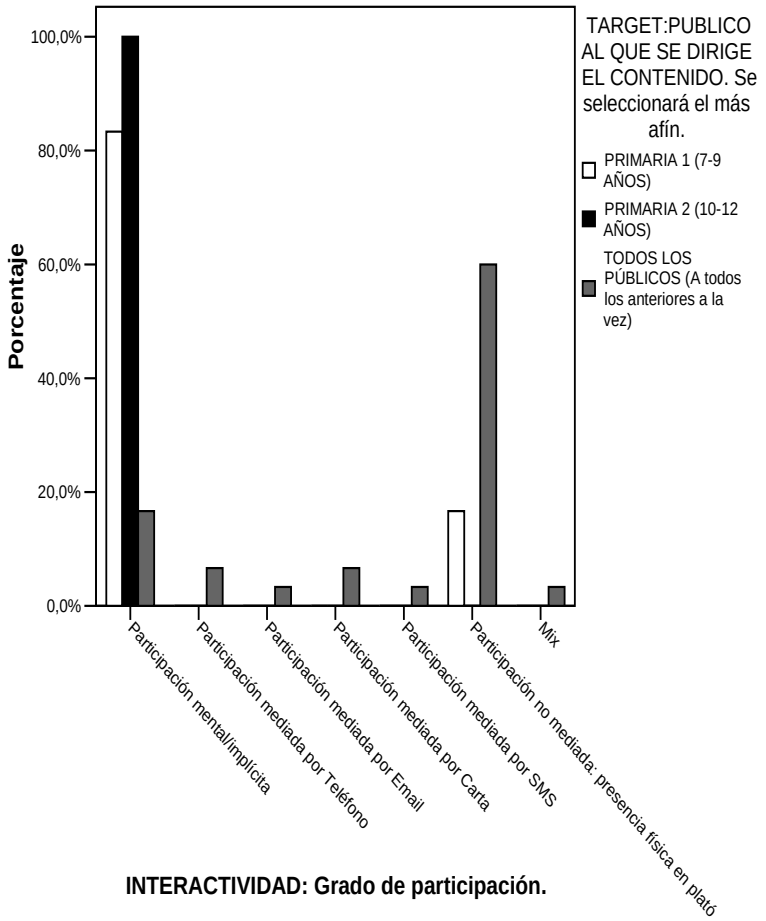
6.1 Forma de participación del espectador según target edad al que va dirigido. Programación.

La interactividad con el espectador comienza a partir de primaria 1 y no considera a la franja de edad preescolar.

Atendiendo a la distribución por edades, la **participación mental e implícita** supone un 83,3% en los programas con espacios interactivos dirigidos a primaria 1 y un 100% de los dirigidos a primaria 2. La **presencia física en el plató** representa un 16,7% para los programas dirigidos a primaria 1.

En el resto de formas de participación no encontramos representadas a ninguna de las dos franjas de edad anteriores, sólo en la que agrupa a todos los públicos cuya distribución es la siguiente: un 16,7% de los programas que ofrecen interactividad la basan en la participación mental e implícita, un 6,7% en la participación a **través del teléfono**, un 3,3% en la **participación vía mail**, un 6,7% en la **participación mediada por carta**, un 3,3% en la participación a través de **SMS** y a partir de una **combinación** de diversas formas de participación y un 60% en participación física en el plató.

Gráfico I. 6.1. Forma de participación del espectador según target edad al que se dirige. Programación.



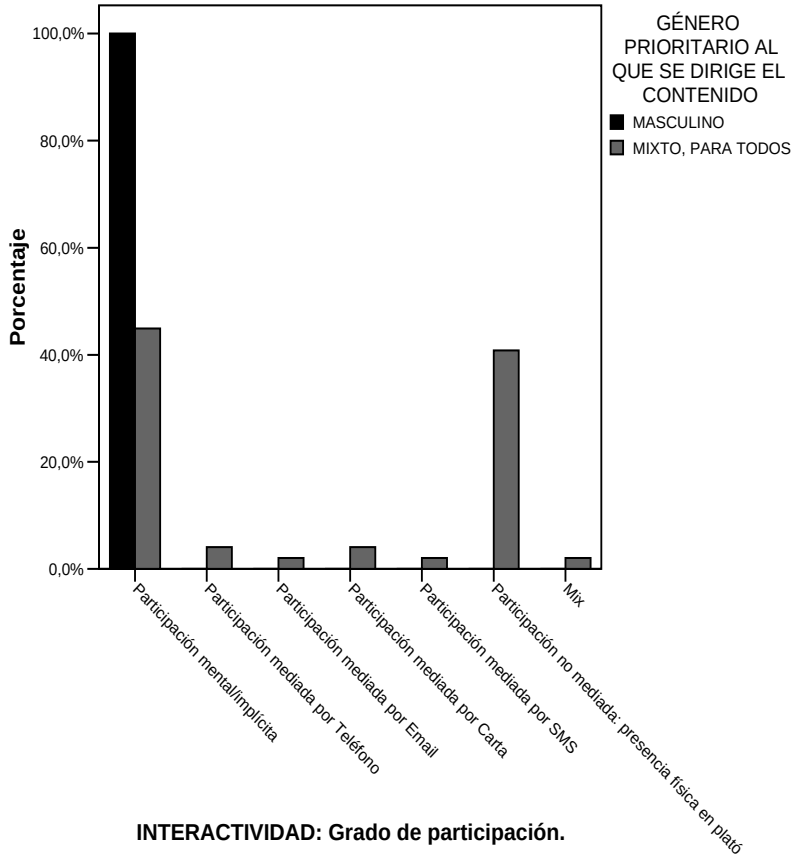
INTERACTIVIDAD: Grado de participación.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

6.2. Forma de participación del espectador según target género al que va dirigido. Programación.

Se advierte en el gráfico inferior como no aparece el género femenino, sólo el masculino y el mixto, por tanto, no podemos establecer una relación entre la forma de participación según sexo.

Gráfico I. 6.2. Forma de participación del espectador según target género al que se dirige. Programación.



INTERACTIVIDAD: Grado de participación.

6.3 Forma de participación del espectador según programa contenedor. Programación.

Si atendemos a la forma de participación del espectador según su porcentaje de aparición podremos percibir cómo la interactividad abunda más en unos programas contenedores que en otros.

Así, por ejemplo, del total de **participación mental o implícita** un 8,7% lo encontramos en Babalà, un 26,1% en Max Clan, un 4,3% en Megatrix y un 17,4% en Zona Disney.

Del total de **participación mediada por teléfono**, un 50% se concentra en Max Clan y el otro 50% en Zona Disney.

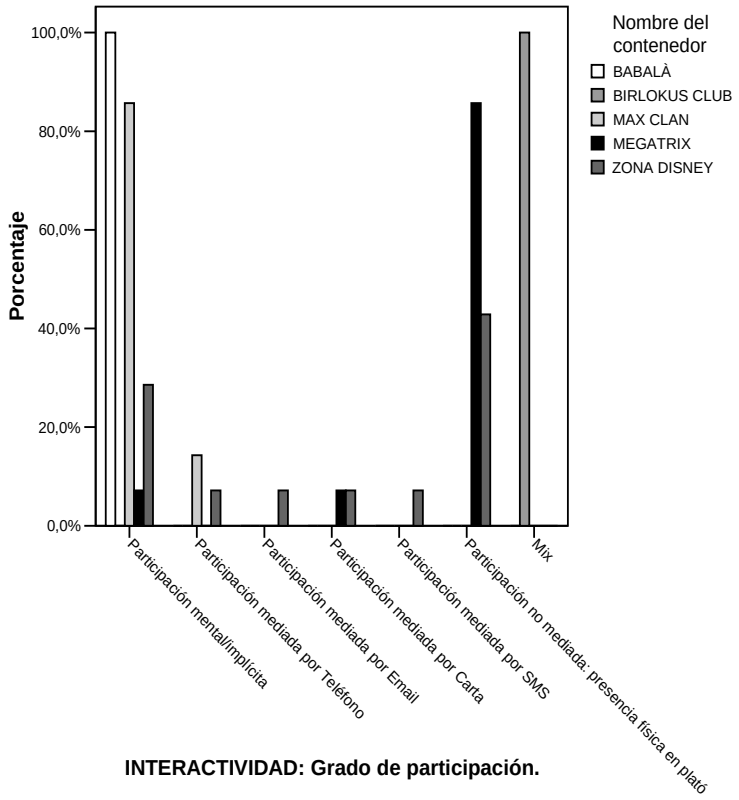
Del total de **participación vía mail** el 100% se encuentra en Zona Disney, al igual que también el 100% de la **participación vía SMS**.

Del total de la **participación a través de carta**, el 50% se realiza en Megatrix y el otro 50% en Zona Disney y en la **participación física en el plató** el 60% se realiza en Megatrix y el 30% en Zona Disney.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Se advierte pues como la interacción con el espectador registra porcentajes muy dispares en cada programa contenedor, destacando Zona Disney como el programa más interactivo, seguido de Max Clan y Megatrix.

Gráfico I. 6.3. Forma de participación del espectador según programa contenedor. Programación.



INTERACTIVIDAD: Grado de participación.

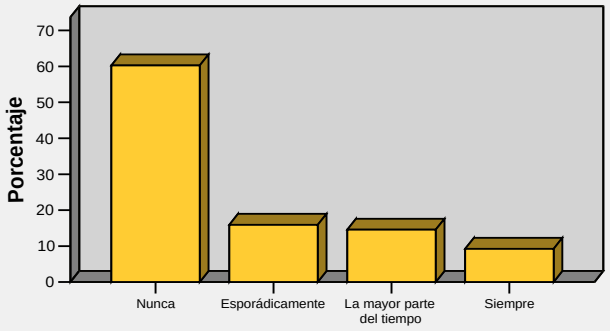
6.4. Frecuencia con la que los presentadores, personajes o voz en off interactúen directamente con el espectador. Programación. Distribución de frecuencias.

La frecuencia con la que los presentadores, actores, personajes o voz en off interactúan con el espectador directamente es de **nunca** en un 60,3%, lo que nos indica la escasa interactividad que encontramos en los programas que ocupan las parrillas de programación infantil. No obstante, estos porcentajes comprenden tanto a los programas contenedores en los que por su propio formato dan mejor cabida a las formas interactivas, como a las series, lo que explicaría la importancia de la categoría nunca (de hecho, la frecuencia de nunca la encontramos mayoritariamente en las series).

Le sigue **esporádicamente** con un 15,9% (como en las series de *Tarzán, Alf, Arthur* o *House of Mouse* en las que la voz en off se dirige, en ocasiones, al espectador o en algún apartado del programa contenedor *Los Lunnis* o de *Megatrix)* y la **mayor parte del tiempo** con un 14,6% (como en algún capítulo de los *Tweenis* o en algún espacio de *Babalà*). **Siempre** en un 9,2% (como en el espacio de noticias de *Los Lunnis*, *Telelunnis*).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico I.6.4. INTERACTIVIDAD: Frecuencia con la que los presentadores interactúan directamente con el espectador. Programación



Estos datos contrastan con lo observado en publicidad, dónde el porcentaje más destacado era la mayor parte del tiempo con un 36,8%, alcanzando la frecuencia de siempre un 26,3%. No obstante, los datos referentes a publicidad sólo se atenían a los concursos en los que la presencia de un producto nos llevaba a considerarlo como publicidad y no como programación, así pues, es lógico que la frecuencia sea mayor ya que el propio tipo de formato, en este caso concurso, condiciona una mayor presencia de interactividad frente al formato serie muy abundante en programación.

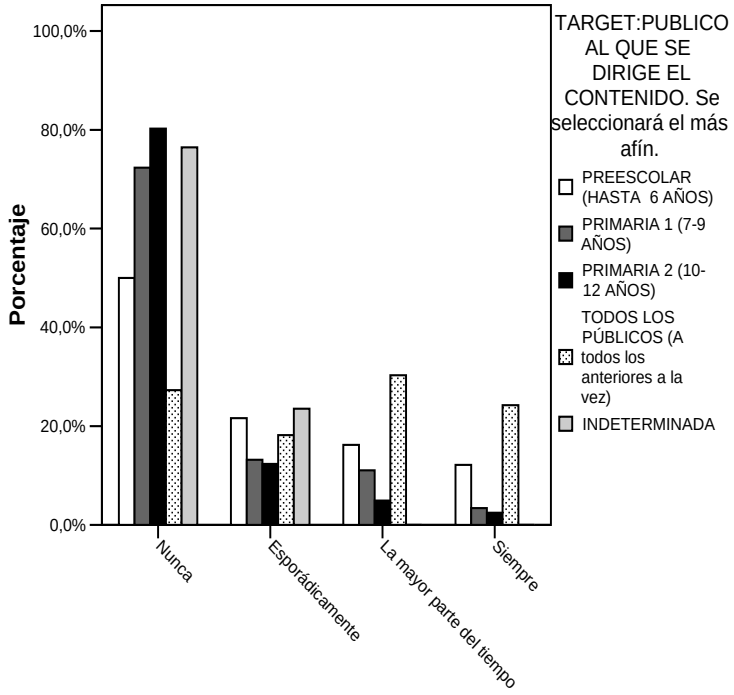
6.5 Frecuencia con la que los presentadores, actores, personajes o voz en off interactúen directamente con el espectador según target edad al que se dirigen. Programación.

En edades más pequeñas se observa una mayor frecuencia de interacción de los presentadores con los espectadores. Así por ejemplo en los contenidos dirigidos a **preescolar**, la categoría nunca representa un 50%, la de esporádicamente un 21,6%, la de la mayor parte del tiempo un 16,2% y siempre un 12,2%, mientras que de los dirigidos a **primaria 1** un 72,3% están registrados en la categoría de nunca, un 13,2% en la de esporádicamente, un 11,1% en la de la mayor parte del tiempo y un 3,4% en siempre. En los contenidos dirigidos a **primaria 2**, el porcentaje de nunca asciende a un 80,2%, el de esporádicamente disminuye a un 12,3%, el de la mayor parte del tiempo baja a un 4,9%, reduciéndose también el de siempre a un 2,5%.

Se advierte, por tanto, que cuando más pequeños son los niños, mayor es la frecuencia de interacción con ellos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico I. 6.5. Frecuencia con la que los presentadores, personajes o voz en off interactúan directamente con el espectador según target edad al que se dirige. Programación.

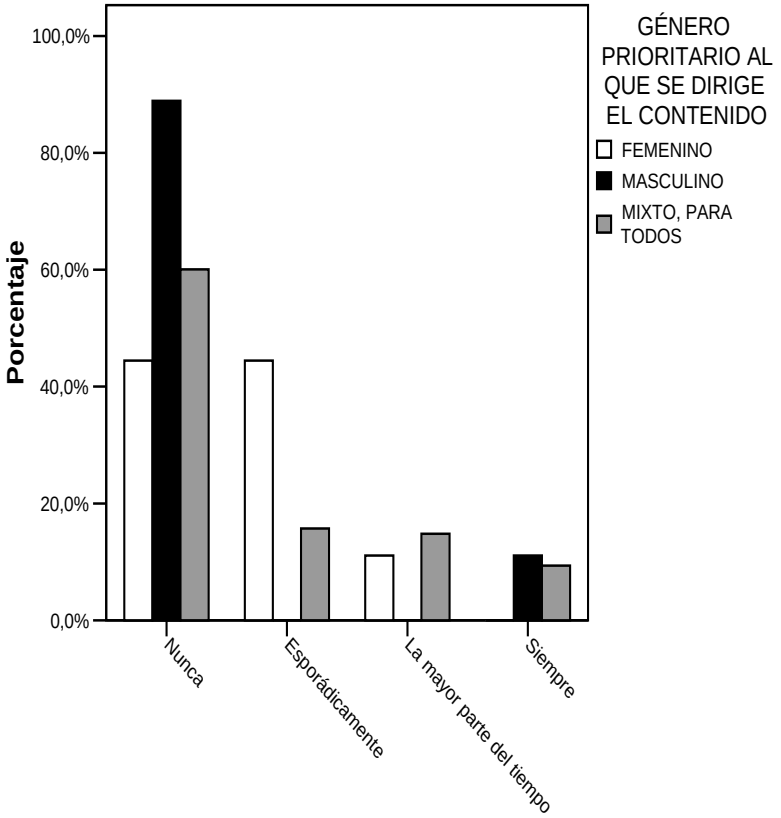


6.6. Frecuencia con la que los presentadores, actores, personajes o voz en off interactúen directamente con el espectador según target género al que se dirigen. Programación.

A tenor de los resultados registrados en la contingencia entre las variables *frecuencia con la que los presentadores interactúan directamente con el espectador* y *target género al que se dirigen*, se observa que en los contenidos dirigidos al género femenino existe mayor interactividad que en los dirigidos al masculino. Así, en los programas dirigidos al sexo femenino, la categoría de nunca se obtiene en un 44,4%, mientras que en los dirigidos al masculino en un 88,9%. La categoría de esporádicamente representa otro 44,4% en los dirigidos al género femenino, y la de la mayor parte del tiempo un 11,1%. La de siempre supone un 11,1% de los contenidos dirigidos al sexo masculino.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico I. 6.6. Frecuencia con la que los presentadores, personajes o voz en off interactúan directamente con el espectador según target género al que se dirige. Programación.



INTERACTIVIDAD: Frecuencia con la que los presentadores, actores, personajes ...

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.A.7 ORIGINALIDAD

En este apartado estudiaremos la originalidad de los contenidos programáticos a través de dos variables: la **previsibilidad**, entendiendo por tal la coherencia interna del argumento, que podrá ser: *concatenación causal, lógica y explícita, concatenación causal lógica pero implícita* y *débil lógica causal* y la propia **originalidad y novedad del argumento** frente al resto de contenidos de la programación infantil que distinguiremos en las siguientes categorías: *parecido al resto, con aspectos diferentes* y *radicalmente distinto*.

7.A. Previsibilidad.

Estudiaremos ahora la previsibilidad de los contenidos programáticos diferenciando si la concatenación de los argumentos es *causal, lógica y explícita* (es decir, las consecuencias son lógicas y previsibles por el niño) o es *causal y lógica*, pero *implícita* o presenta una *débil lógica causal*.

Además cruzaremos esta variable con el *target edad* y con el *target género* al que se dirige el contenido, con el *país* y el *año de producción del programa*, con la *productora*, con el *nombre del contenedor* y con el *nombre de la cadena*.

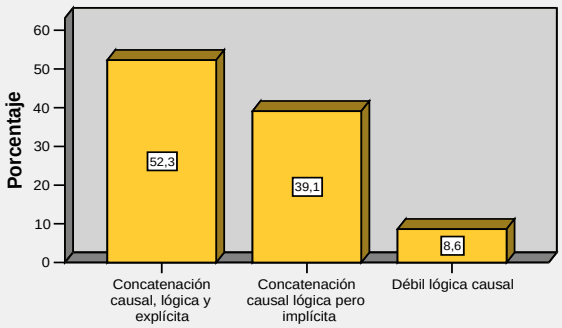
7.A.1 Previsibilidad. Distribución de frecuencias.

Destaca, con un porcentaje del 52,3% los programas que ofrecen una **concatenación causal, lógica y explícita**, como en algunos episodios de ls series de *La banda del Patio, Pepper Ann, El laboratorio de Dexter, Esquimales en el Caribe, Tom y Jerry, Los Rugrats* o *Arthur*, dónde el niño puede predecir lo que va a ocurrir.

En un 39,1% de los programas la **concatenación es causal y lógica, pero implícita** como en algunos capítulos de *Mike,Lu y Og, de House of Mouse, Vaca y Pollo, Digimon, Alf, Esquimales en el Caribe, Bebyblade, Los Thornberries* o *Futurama*.

En un 8,6% de los programas encontramos una **débil concatenación causal** como en algunos episodios de *Digimon, El Mundo secreto de Alex Mack, Narigota, Yu Gi Oh!* o el *Tritón de Ned*.

Gráfico O 7.A.1. Coherencia interna del argumento: concatenación causal lógica y explícita.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Con respecto a los resultados registrados en el año 2003 se observa que aumentan en el 2004 los programas con una débil lógica causal, pasando del 3,6% en el 2003 al 8,6% en el 2004.Además, la concatenación causal, lógica y explícita disminuye de un 79% en 2003 a un 52,3% en el 2004, incrementándose la implícita de un 17,4% en el año anterior a un 39% en el presente.

7.A.2 Previsibilidad y target edad al que se dirige.

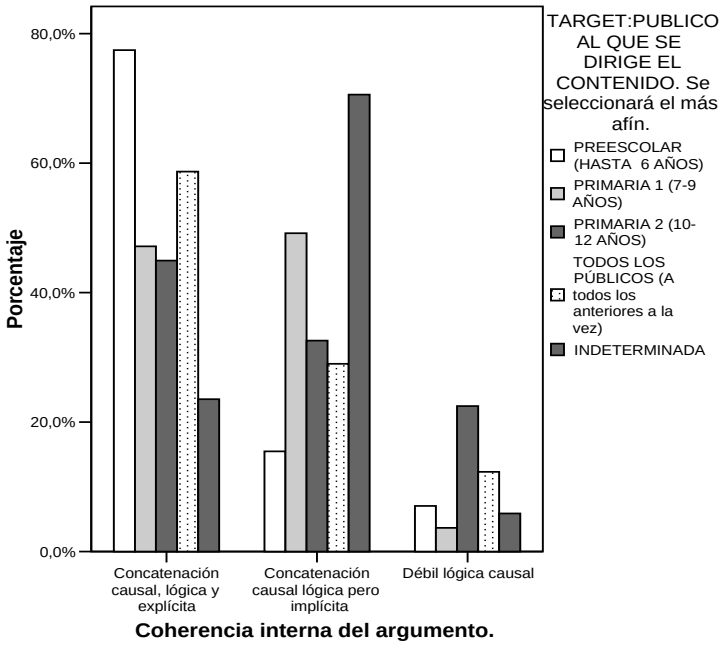
En los programas dirigidos a preescolar predominan más los argumentos con una **concatenación lógica causal y explícita**, representando estos el 77,5% sobre el total de los dirigidos a este target, mientras que sólo registran el 47,2% de los dirigidos a primaria 1 o el 44,9% de los dirigidos a primaria 2.

La **concatenación lógica y causal pero implícita**, representa el 15,5% de los programas dirigidos a preescolar, pero el 49,2% de los dirigidos a primaria 1 y el 32,6% de los dirigidos a primaria 2.

En los argumentos con **débil lógica causal** sí percibimos divergencias entre edades, pues estos sólo suponen el 7% para preescolar, el 3,7% para primaria 1 y el 22,5% para primaria 2.

Se advierte, por tanto, como las consecuencias previsibles abundan más en los programas dirigidos al target preescolar, mientras que los contenidos con débil lógica causal, con golpes de guión imprevistos, son más frecuentes en los dirigidos a primaria 2 puesto que su capacidad cognoscitiva así lo permite.

Gráfico O. 7.A.2. Previsibilidad según target edad al que se dirige. Programación.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

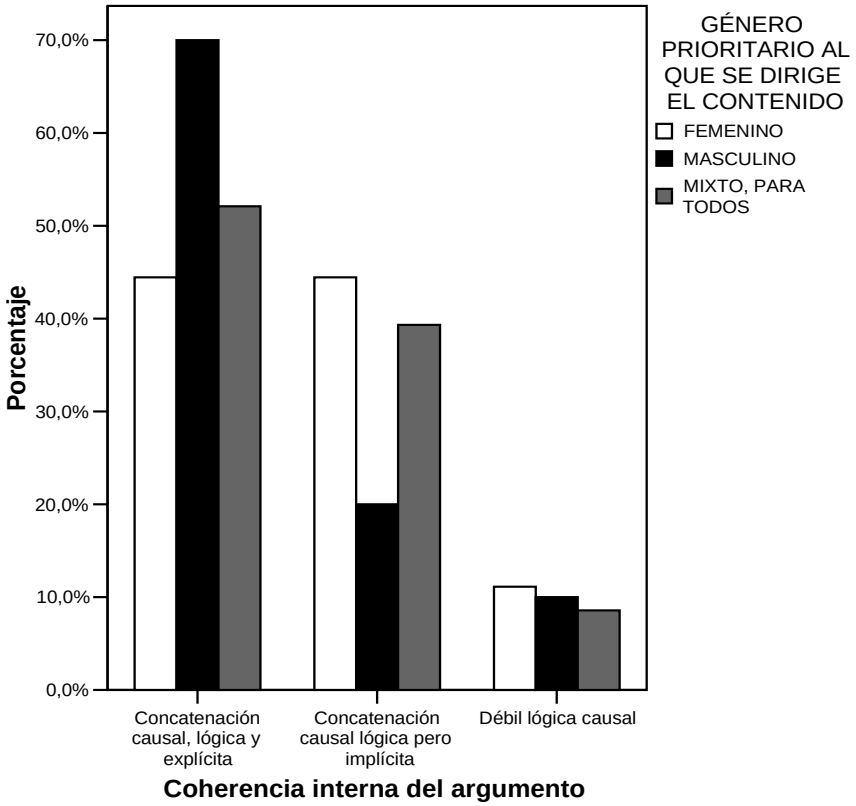
7.A.3 Previsibilidad y target género al que se dirige.

En los programas dirigidos al género **masculino** destacan con un porcentaje del 70% sobre el total de contenidos orientados a ese sexo, la concatenación causal lógica y explícita, mientras que los dirigidos al género **femenino** se reparten entre un 44,4% de programas con concatenación causal, lógica y explícita, y otro 44,4% con concatenación causal y lógica, pero implícita, que sólo representa un 20% de los contenidos dirigidos al género masculino.

En la categoría de débil lógica causal no se observan diferencias entre ambos géneros, registrando el género femenino un 11,1% sobre el total de programas y el masculino un 10%.

Así pues, según los datos obtenidos en esta contingencia podríamos afirmar que en los programas dirigidos a niñas son más frecuentes los argumentos que presentan una concatenación causal y lógica, pero implícita que en los dirigidos a niños en los que abunda más la concatenación causal, lógica y explícita.

Gráfico O. 7.A.3. Previsibilidad según target género al que se dirige. Programación.



7.A.4 Previsibilidad y país de producción del programa.

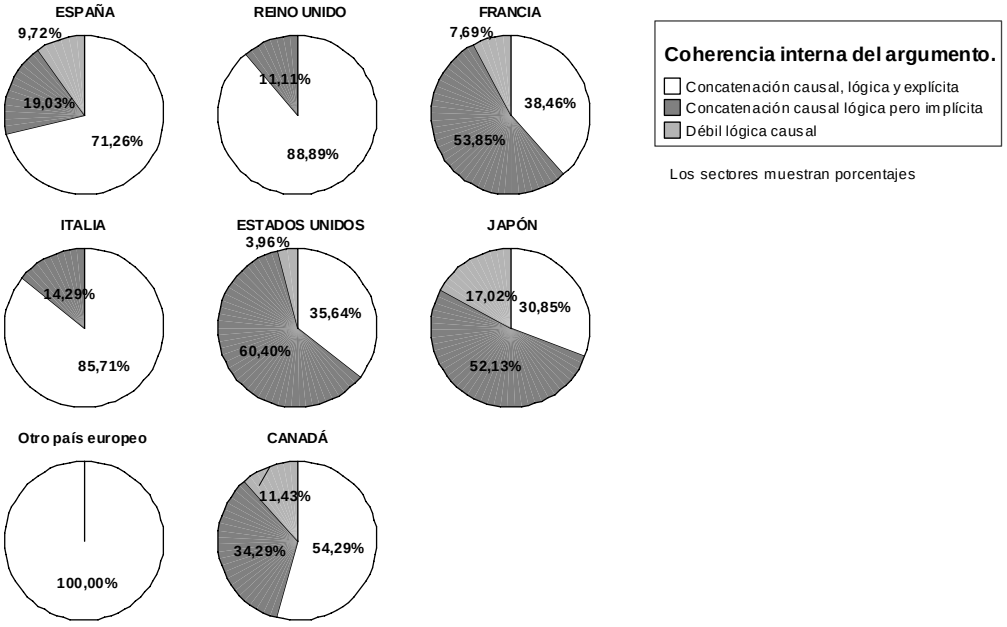
En los programas producidos en **España** predomina la concatenación causal, lógica y explícita con un porcentaje del 71,3%, al igual que en los elaborados en **Reino Unido** con un 88,9% o en **Italia** con un 85,7%. También en **Canadá**, aunque en menor medida, quien registra en esta categoría un 54,3% y un 34,3% en la de concatenación causal, lógica e implícita.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En los programas producidos en **Francia** nos encontramos un 53,8% de contenidos con una concatenación causal, lógica e implícita y un 38,5% con una concatenación causal, lógica y explícita, al igual que en **Estados Unidos** donde el porcentaje predominante se concentra en la concatenación causal, lógica e implícita con un 60,4%, mientras que la concatenación causal, lógica y explícita registra un 35,6% o en **Japón** con un 52,1% de sus contenidos que ofrecen una concatenación causal, lógica e implícita y un 30,9% que muestran una concatenación causal, lógica y explícita.

En la categoría de débil lógica casual destacan los programas producidos en Japón que representan un 17% sobre el total de contenidos procedentes de allí, los de Canadá con un 11,4% sobre el total de programas canadienses , los de España con un 9,7% y los de Francia con un 7,7%.

Gráfico O. 7.A.4. Previsibilidad según país de producción del programa. Programación.



7.A.5 Previsibilidad y año de producción del programa.

No se observa una continuidad o evolución en el repaso histórico de los años de producción de los programas estudiados.

Así, por ejemplo, en **1940** predominaban con un porcentaje del 75% los programas con concatenación causal, lógica e implícita, en **1942** se repartían entre un 50% de programas con concatenación causal, lógica e implícita y otro 50% con programas con concatenación causal, lógica y explícita.

En **1979** nos encontramos con un 68,6% de los programas que ofrecían una concatenación causal, lógica e implícita y un 28,6% explícita. En **1985** el 100% de los programas ofrecían una concatenación causal, lógica e implícita, al igual que **1989** y **1990**. También en los años **1992** y **1995** destacaban los programas con concatenación causal, lógica e implícita con un porcentaje del 88,9% y del 80% respectivamente. En **1994** se registraba en esta categoría un 66,7% de los programas y en el 2000 un 60%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En **1965** destacaba la concatenación causal, lógica y explícita con un 87,5% y en **1975** y **1977** ésta alcanzaba el 100%. En **1986** esta categoría registraba un 75%, en **1996** un 75,9% y en el 2004 un 71,5%.

En la producción de programas con débil lógica causal destaca el año **1987** con un 50% de los programas en esta categoría, 1994 con un 33,3% o **1999** con un 26,8%.

7.A.6 Previsibilidad y productora.

En la producción de programas que ofrezcan una **concatenación causal, lógica y explícita** destacan las productoras *ADDA Audiovisual LTD, Alphanim, Tooncam Productions France 3, BVS Entertainment Ban Dai, Cinar, Disney, Fox Family, Kiddinx Studios GMBH, Kirchmedia, Maratón y BFC, Mattel, Mainframe Entertainment y Family Home Entertainment Mirage Estudios, Murakami Wolf Productions, Neptuno Films, Rainbow SRL, Saban Entertainment, SelectaVision, Sony Pictures TV, TVE y Vip Toons, Viacom Productions Heartbreak Films y Finishing, Wizards/Shogakukan/Mitsui-Kids*, todas ellas con un 100% de sus programas en esta categoría. Además con presencias destacadas en concatenación causal, lógica y explícita sobresalen también *Antena 3 Televisión* con un 87,5%, *BBC* con un 88,9%, *CINAR* con un 94%, *TVE* con un 88% o *Televisió Autònoma Valenciana* con un 70,2%.

En la producción de programas que ofrezcan **concatenación causal, lógica, pero implícita**, destacan *Cactus Animation, Cromosoma TVC, Ellips Anime WDR y M6, H.Hahn Film Productions 2DF, kinofilm, Lee Mendelson Films, Paws y Film Roman, Maratón Studios, Paramount Pictures* con un 100% y otras productoras como *TV Tokio NAS* con un 83,3%, *Nickelodeon* con un 85,3%, *NHK NEPN 21 y Sogovision* con un 83,3%, *Hanna-Barbera* con un 85,7%, *Film Roman* con un 87,5% o *DIC* con un 75%.

Finalmente entre las productoras que concentran sus programas en la categoría de **débil lógica casual** encontramos a *Antena 3* y *the Pygos Group* con un 100%, a *Studio Gallop* con un 83,3% al igual que *Shueisha Fuji TV Toei*, a *Motion Pictures TVE Canal 9 y TV3* con un 66,7% o a *Klasky-Csupo* que se reparte entre un 50% en esta categoría y el otro 50% en programas con concatenación causal, lógica y explícita.

7.A.7 Previsibilidad y nombre del contenedor.

Atendiendo al programa contenedor, encontramos que de los programas presentados por **Babalà** un 41,7% ofrecen una concatenación causal, lógica y explícita y un 53% implícita. La débil lógica casual sólo representa un 5,3%.

En **Birlokus Club** un 64,3% de los programas ofrecen una concatenación causal, lógica y explícita y un 35,7% implícita.

En **La Hora Warner** los porcentajes se reparten entre un 51,9% para la concatenación causal, lógica y explícita, un 40,7% para la implícita y un 7,4% para la débil lógica casual.

En **Los Lunnis** la concatenación causal, lógica y explícita supone un 68,8% de los programas, la implícita un 27,5% y la débil lógica casual sólo un 3,8%.

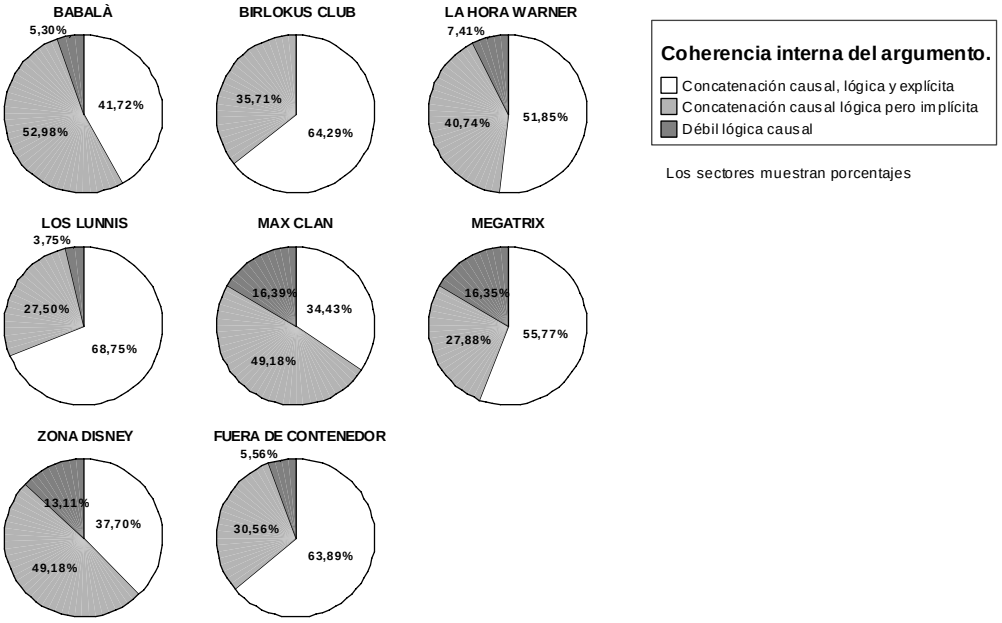
En **Max Clan** el 34,3% de los programas ofrecen una concatenación causal, lógica y explícita, el 49,2% implícita y el 16,4% una débil lógica causal.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En **Megatrix** el 55,8% de programas presenta una concatenación causal, lógica y explícita, el 27,9% una concatenación causal, lógica, pero implícita y el 16,3% una débil lógica casual.

Finalmente, en **Zona Disney** el 37,7% de los programas pertenece a una concatenación causal, lógica y explícita y el 49,2% a una implícita.

Gráfico O. 7.A.7. Previsibilidad según programa contenedor. Programación.



7.A.8 Previsibilidad y nombre de la cadena.

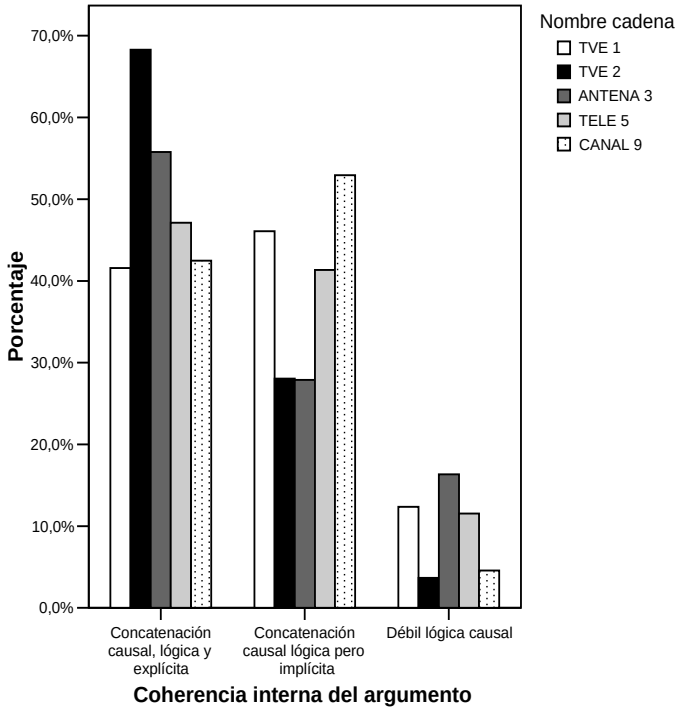
En la categoría de **concatenación causal, lógica y explícita** sobresale La 2 con un 68,3% de los programas que emite con este tipo de contenidos, seguida de Antena 3 con un 55,8%.

En la categoría de **concatenación causal, lógica, pero implícita** destaca Canal 9 con un 52,9%, a la que sigue TVE 1 con un 46,1% y T5 con un 41,3%.

En la débil lógica casual no encontramos grandes porcentajes en ninguna de las cadenas: Antena 3 registra un 16,3%, TVE un 12,4%, T5 un 11,5%, Canal 9 un 4,6% y TV 2 un 3,7%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico O. 7.A.8. Previsibilidad según cadena. Programación.



7.B Originalidad y novedad del argumento.

Estudiaremos en este apartado la originalidad y la novedad del argumento frente al resto de contenidos que componen el universo de la programación infantil diferenciando si estos son *parecidos al resto, con aspectos diferentes* o *radicalmente distintos*.

7.B.1 Originalidad y novedad del argumento. Distribución de frecuencias.

Un 71,9% de los programas ofrece **aspectos diferentes al resto**, como es el caso de los algunos capítulos de los dibujos animados de *House of Mouse, Pepper Ann, Alf, Los Tweenies, Esquimales en el Caribe, Godzilla, Vaca y Pollo, La pajarería de Transilvania* o *Arthur* o de los programas contenedores *Zona Disney* o *Los Lunnis.*

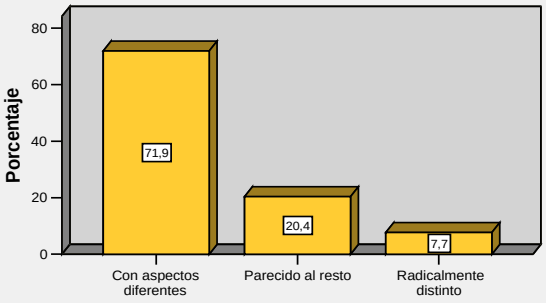
Un 20,4% es **igual al resto**, es decir, presenta argumentos triviales, muy manidos ya en los programas infantiles. Sería el caso de programas como *Sabrina, Doraemon, Baby Looney, Tom y Jerry, Los pequeños Picapiedra* o de algunos espacios del programa contenedor *Max Clan* o *Megatrix*.

Y sólo un 7,7% de los programas son **radicalmente distintos**, como los dibujos animados de *El Laboratorio de Dexter, Narigota, Futurama* o algunos espacios de *Zona Disney*.

Por tanto, aunque sólo un pequeño porcentaje sean radicalmente distintos al resto, si que existe un buen número de programas que ofrecen argumentos novedosos, que truncan con su creatividad la monotonía del resto.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico O 7.B.1. Originalidad y novedad del argumento frente a los otros contenidos de la programación infantil.



7.B.2 Originalidad y novedad del argumento y target edad al que se dirige.

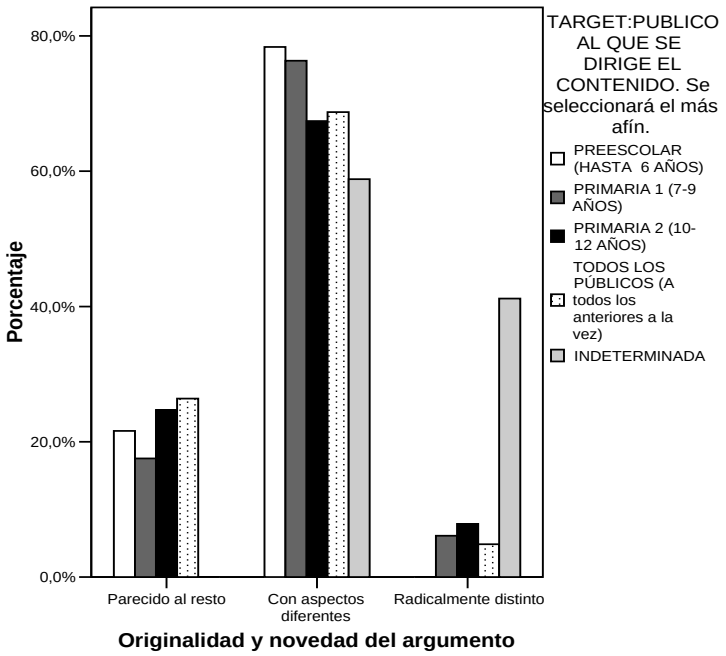
Las diferencias entre el grado de originalidad del argumento y el target al que se dirigen no son muy acusadas. Así, de los contenidos dirigidos a preescolar un 21,6% es **parecido al resto**, como también lo es un 17,6% de los dirigidos a primaria 1 y un 24,7% de los dirigidos a primaria 2.

En cuanto a los programas que presentan **aspectos diferentes**, un 78,4% de los dirigidos a preescolar se enmarcan en esta categoría, un 76,3% de los dirigidos a primaria 1 y un 67,4% de los dirigidos a primaria 2.

Finalmente entre los programas **radicalmente distintos** destacan los dirigidos a primaria 2 con un porcentaje del 7,9%, seguido de primaria 1 con un 6,1%.

Así pues, hemos podido advertir como la edad no establece grandes divergencias en el grado de originalidad del argumento.

Gráfico O. 7.B.2. Originalidad y novedad el argumento según target edad al que se dirige. Programación.



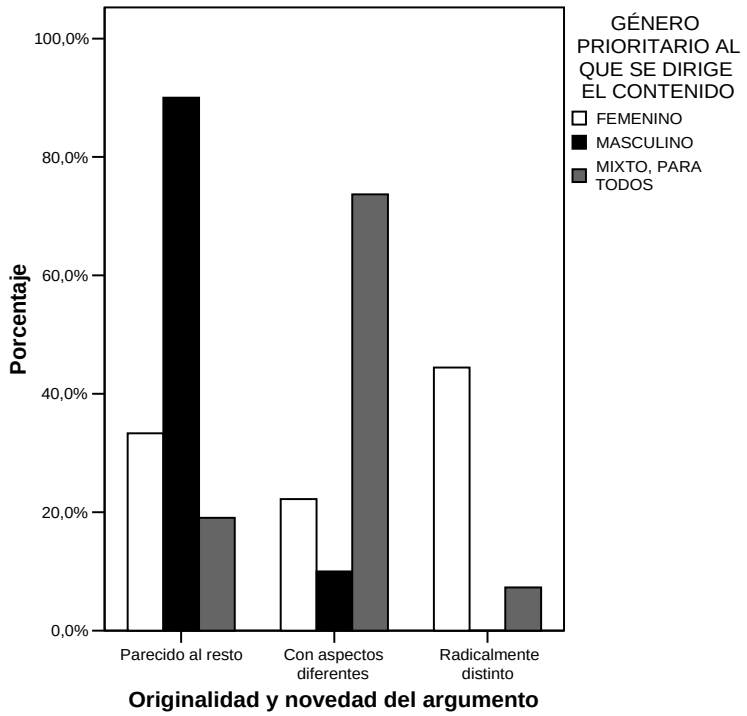
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

7.B.3 Originalidad y novedad del argumento y target género al que se dirige.

De acuerdo con los datos ofrecidos al realizar la contingencia entre la variable *originalidad y novedad del argumento* y la de *target género al que se dirige*, se advierte que los contenidos dirigidos a mujeres son radicalmente distintos en un 44%, con aspectos diferentes en un 22,2% y parecidos al resto en un 33,3%, mientras que de los programas dirigidos a hombres un 90% son parecidos al resto y un 10% con aspectos diferentes.

En consecuencia, se observa claramente la mayor creatividad y novedad de los contenidos dirigidos al género femenino con más de un 60% de programas diferentes o con aspectos novedosos, que en los dirigidos al sexo masculino.

Gráfico O. 7.B.3. Originalidad y novedad el argumento según target género al que se dirige. Programación.



7.B.4 Originalidad y novedad del argumento y país de producción del programa.

Los programas más originales los encontramos en la categoría otro país europeo dónde un 66,7% de los argumentos son **radicalmente distintos al resto** y en Canadá, aunque en este país sólo suponen un 22,2% sobre el total de argumentos ofrecidos.

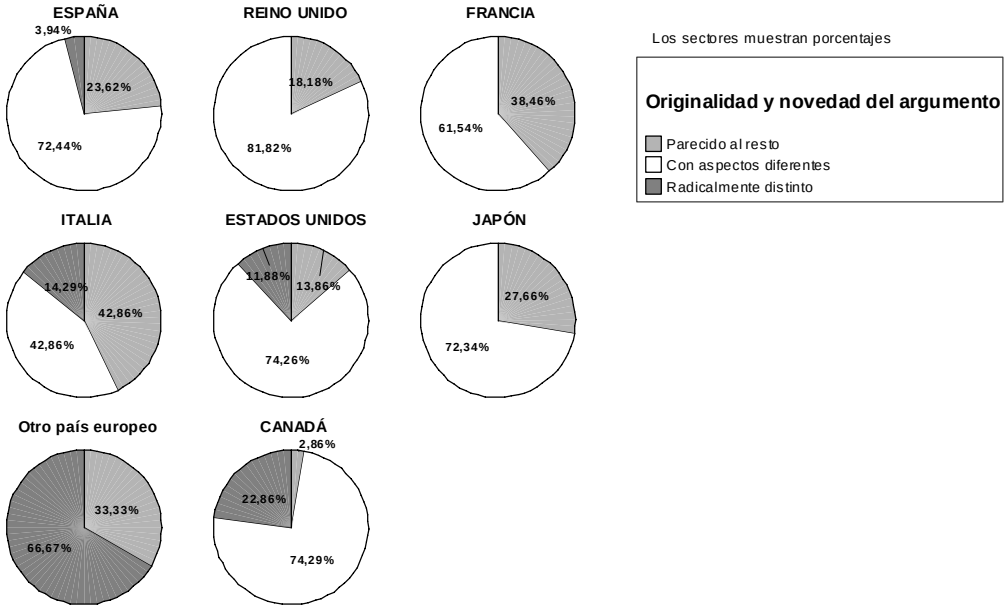
Con **aspectos diferentes** sobresalen los programas producidos en Reino Unido con un 81,8% en esta categoría, Estados Unidos con un 74,3% al igual que Canadá, España con un 72,4%, Japón con un 72,3% y Francia con un 61,5%.

Por último, los países que producen programas menos novedosos y más **parecidos al resto** son Italia con un 42,9% de contenidos parecidos al resto,

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Francia con un 38,5%, aunque también Japón con un 27,7% o España con un 23,6%.

Gráfico O. 7.B.4. Originalidad y novedad el argumento según país de producción del programa. Programación.



7.B.5 Originalidad y novedad del argumento y año de producción del programa.

Hasta el año **1977** (exceptuando **1965**) destacan los programas con argumentos muy parecidos al resto, pero a partir de este año comienzan a sobresalir los que ofrecen aspectos diferentes. En **1977** un 33% de programas ofrecía ya argumentos novedosos, porcentaje que aumentó a un 65,7% en **1979** y al 100% en 1985, en dónde se mantendrá hasta el **1988** (salvo en 1986 que registró un 75% en esta categoría).

El año **1989** marca un nuevo punto de inflexión ya que a partir de esta fecha ya encontramos argumentos radicalmente distintos. En **1989** estos supondrán el 100% y en **1994** el 66,7%.

En **1990** volvemos a encontrar el 100% de los programas producidos en la categoría de *con aspectos diferentes*, al igual que ocurrirá en el año **1992** y en el **2000**.

En **1995** el 100% de los programas vuelve a ofrecer contenidos parecidos al resto, pero a partir de este año en ninguno más predominará esta categoría. Así en **1996** los argumentos con aspectos diferentes suponen el 86,2%, en **1997** el 87,5%, en **1999** el 70,7%, en el **2002** el 84,2%, en el **2003** el 80,6% y en el **2004** el 71,1%.

Además en **1998** un 31,8% de los contenidos será radicalmente distinto y un 54,5% con aspectos novedosos y en el **2001** un 50% ofrecerá argumentos con aspectos originales y un 25% será radicalmente distinto.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

7.B.6 Originalidad y novedad del argumento y productora.

Los argumentos más originales proceden de las productoras *Antena 3, Cactus Animation, Cromosoma y TVC, H.Hahn Film Productions 2DF, Hanna-Barbera, kirchmedia, Motion Pictures TVE Canal 9 y TV3, Paramount Pictures*, con un 100% de sus argumentos **radicalmente distintos**. Pero, además, también destacan *Fox* con un 42,9% o *Nelvana Limited* con un 33,3%.

Sin ser absolutamente novedosos pero con **algún aspecto distinto** destacan los programas de las productoras *Adobe Productions, Alphanim, Tooncam Productions y France 3, CINAR, Ellips Anime WDR y M6, Film Roman, Hearst Entertainment, Kinofilm, Klasky-Csupo, Lee Mendelson Films Paws y Film Roman, Murakami Wolf Productions, Neptuno Films, NHK NEPN 21 y Sogovision, Nickelodeon, Rainbow SRL Productions, SelectaVision, Shueisha Fuji TV Toei, SMDE TV Tokio, Sony Pictures TV, The Pygos Group, TV Tokio NAS, TVE y Vip Toons* y *Viacom Productions Heartbreak Films y Finishing*, todas ellas con un 100% de los programas con argumentos que ofrecen aspectos novedosos. También destacan en esta categoría *Adobe Pictures y Nippon Crown* con un 91,7%, *BBC* con un 81,8%, *Disney* con el 75%, *Publimedia Gestion* con un 82,4%, *Saban Entertainment* con un 75%, *Studio Gallop* con un 83,3%, *Televisió Autònoma Valenciana* con un 95,7% y *TVE* con un 81,8%.

En la categoría de **parecidos al resto** destacan las productoras *ADDA Audiovisual LTD, BVS Entertainment Ban Dai, Fox Family, King Features TV Syndicate, Marathon Studios, Maratón y BFC, Mattel, Mainframe Entertainment y Family Home Entertainment, Milimages, Mirage Studios* y *Wizards/Shogakukan/Mitsui-Kids* con un 100% de sus programas en esta categoría. Con porcentajes más bajos destacan también *Antena 3 televisión* con un 68,8%, *MGM* con un 66,7% o *Toei Company* con un 87,5%.

7.B.7 Originalidad y novedad del argumento y nombre del contenedor.

La mayoría de programas contenedores ofrecen argumentos **con aspectos diferentes**, como el 80,1% de los programas de *Babalà*, el 71,4% de *Birlokus Club*, el 73,8% de *Los Lunnis*, el 82% de *Max Clan* y el 74,2% de *Zona Disney*.

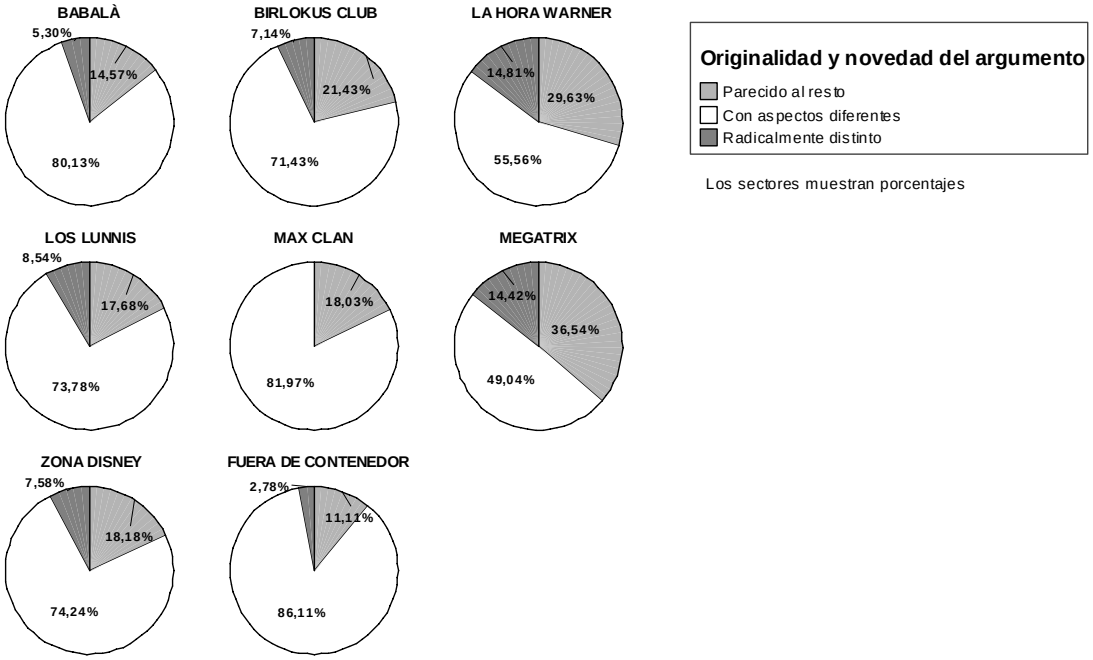
Parecidos al resto destacan los argumentos del 36,5% de los programas de *Megatrix*, del 29,6% de la *Hora Warner* o del 21,4% de *Birlokus Club*.

Y, finalmente, entre los argumentos **radicalmente distintos**, sobresale *La Hora Warner* con un 14,8% de sus programas que ofrece argumentos novedosos y *Megatrix* con un 14,4%. En el resto de contenedores los porcentajes registrados en esta categoría apenas son significativos: *Los Lunnis* un 8,5%, *Zona Disney* un 7,6%, *Birlokus Club* un 7,1% y *Babalà* un 5,3%.

De acuerdo con estos resultados, los programas con mayor contenido de argumentos novedosos serían *Max Clan, Los Lunnis* y *Babalà*.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico O. 7.B.7. Originalidad y novedad el argumento según programa contenedor. Programación.



7.B.8 Originalidad y novedad del argumento y nombre de la cadena.

Si establecemos la clasificación de la originalidad de los argumentos a través de las cadenas podemos observar como **Antena 3** es el canal con más programas parecidos al resto, un 36,5%, pero también el que más contenidos radicalmente distintos ofrece, un 14,4%.

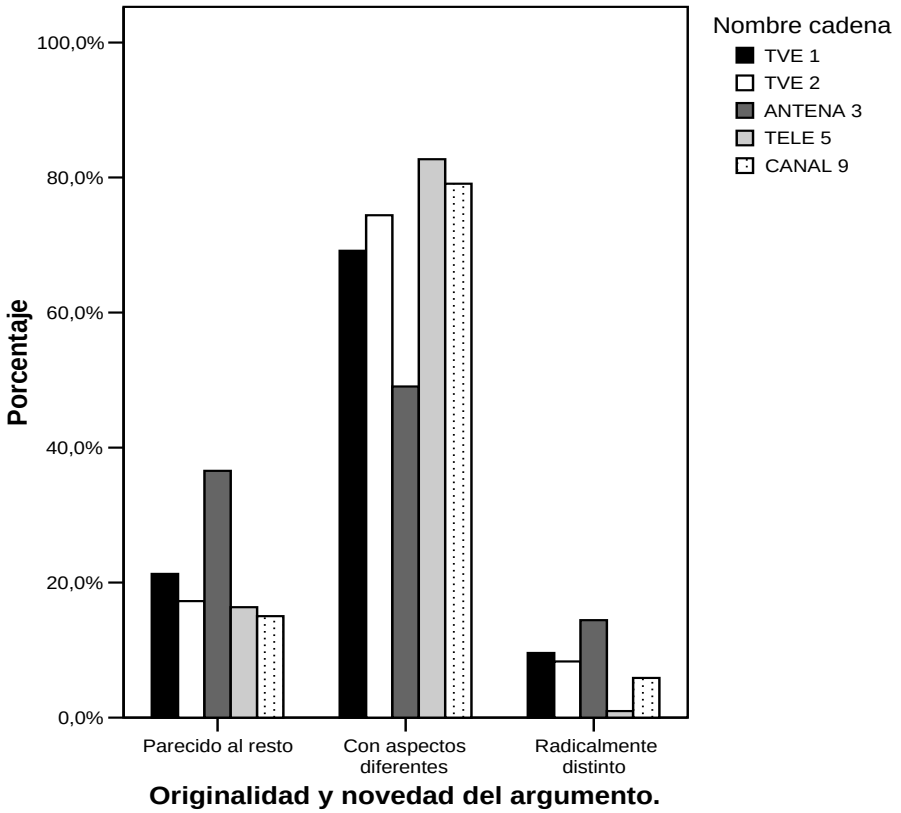
Lo mismo ocurre con **TVE** que sigue a Antena 3 en contenidos diferentes con un 9,5%, pero que registra un 21,3% de programas parecidos al resto o en **TV 2** dónde un 8,3% de los programas son radicalmente distintos, mientras que un 17,3% son parecidos al resto.

En **T5** se observa una distribución más uniforme con un 82,7% de programas que ofrecen aspectos diferentes y un 16,3% parecidos al resto, mientras que en **Canal 9** el 15% son parecidos al resto, 79,1% con aspectos diferentes y el 5,9% radicalmente distintos.

Excepto en Antena 3, la categoría predominante en el resto de cadenas es la de argumentos parecidos al resto donde TV 2 registra un 74,4% T5 un 82,7%, Canal 9 un 79,1% y TVE un 69,1%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de ẏua.es

Gráfico O. 7.B.8. Originalidad y novedad el argumento según cadena. Programación.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.A.8 VALOR FORMATIVO

8.A Temática

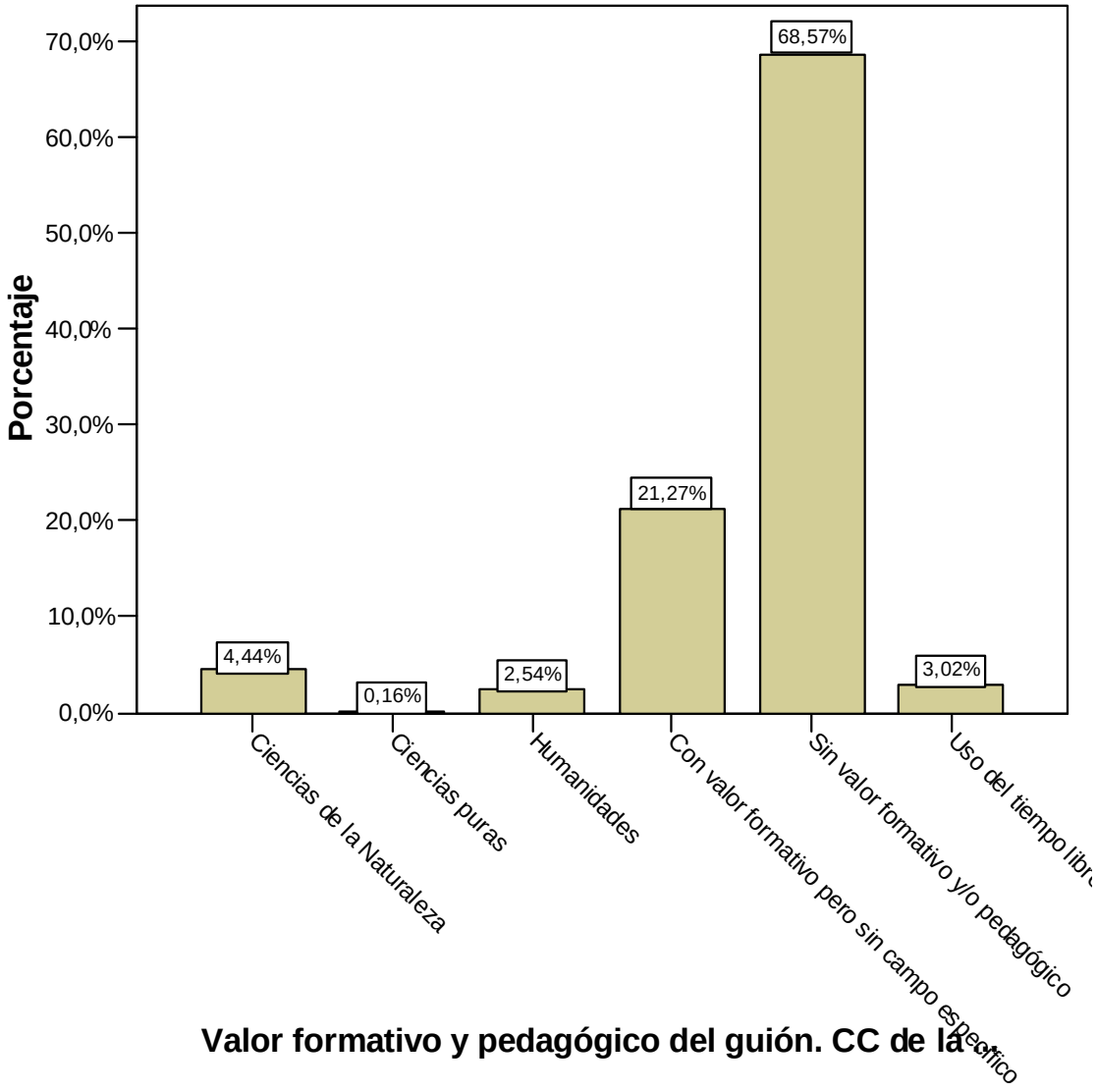
En primer lugar, y sólo para el caso de la programación, recogimos, en una variable, información relativa al "**valor formativo y pedagógico del guión**". De esta forma, distinguimos diferentes categorías según si ese valor formativo se centraba en el campo de las ciencias de la naturaleza (biología, ecología, ciencias de la alimentación, medicina, etc.), de las ciencias puras (Física, Matemáticas, Astrología, Química, etc.) de las ciencias aplicadas (telecomunicaciones, Ingeniería, etc.), de las Humanidades (Historia, Geografía, Literatura, Bellas Artes, etc.) o si los contenidos presentaban algún tipo de valor formativo pero sin campo específico. Los resultados pueden consultarse en el **Gráfico V.F 8.A.1**.

En este gráfico se puede observar como gran parte del contenido programático carece de valor formativo de ningún tipo (en torno al 69 % del total). La presencia de contenidos pedagógicos relativos a las diferentes disciplinas (ciencias de la naturaleza, ciencias puras y humanidades) es prácticamente testimonial, siendo mayor la presencia de contenidos relativos a ciencias de la naturaleza (un 4 % de los espacios analizadas presentan contenidos formativos en esta área). En este último caso se trata, especialmente, de contenidos relativos al ciclo del agua, problemas medioambientales, ecosistemas, vida cotidiana y peligro de extinción de diferentes especies animales, virus, enfermedades y bacterias, etc. Los contenidos formativos en torno a posibles formas de usar el tiempo de ocio tienen también una presencia mínima, en torno a un 3 % de la programación analizada.

Mayor es la presencia de contenidos que con "valor formativo pero sin campo específico", llegando a representar un 21 % de los espacios analizados. Con esta categoría estamos haciendo referencia a contenidos que encierran alguna enseñanza, pero que no encajan en las categorías anteriores. Sobre todo se trata de contenidos relacionados con el aprendizaje de valores, de formas de relacionarse con los demás (los diferentes, los padres, los amigos, las personas mayores), cuestiones relativas a la salud, la alimentación, comportamientos correctos, aprendizajes cotidianos para los más pequeños (como atarse los cordones de los zapatos o contar), comportamientos de riesgo, pequeños reportajes sobre cuestiones concretas, etc.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico V.F 8.A. Valor formativo y pedagógico del guión (programación)



Como iremos haciendo con el resto de variables, procedemos a continuación al análisis de posibles diferencias en cuanto a la presencia de contenidos formativos y pedagógicos según cadenas de televisión, programas contenedores, programas, productoras y países de producción.

En nuestro análisis consideramos cinco cadenas de emisión en abierto: TVE 1, TVE 2, Antena 3, Tele 5 y Canal 9. Entre ellas, tal y como muestra la tabla 1 y los estadísticos asociados, es posible hablar de diferencias significativas en materia de contenidos formativos.

Como hemos indicado anteriormente, los contenidos formativos en el campo de las ciencias puras tienen una presencia mínima concentrada, por otra parte, en Canal 9 (representa el 100 % de este tipo de contenidos). Algo parecido sucede en torno a la formación en Humanidades, que, además de

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

tener una presencia muy reducida se concentra, fundamentalmente en Canal 9 y Antena 3 (que representan el 75 % de estos contenidos).

También los contenidos formativos en materia de utilización del tiempo libre tienen una escasa presencia en todas las cadenas analizadas, aunque aparecen de forma más repartida entre las mismas. Esta presencia alcanza el valor más alto en Tele 5, donde representa un 7 % de la programación emitida.

En cuarto lugar, también es reducida la presencia de contenidos formativos dentro del campo de las ciencias de la naturaleza, alcanzando los mayores porcentajes en TVE 2 y en Canal 9, donde representan en torno al 6% del total de la programación emitida.

A diferencia de las categorías analizadas hasta ahora, un considerable porcentaje de la programación de todas las cadenas presenta contenidos formativos pero sin campo específico: 33 % en TVE2, 20 % en Tele 5, 17 % en TVE1, 16 % en Canal 9 y 15% en Antena 3. En este sentido, destaca la presencia este tipo de contenidos formativos en TVE 2, sobre todo relacionados con la transmisión de valores, y el aprendizaje de comportamientos y de formas de relacionarse con los demás.

Finalmente, en todos los canales, en torno al 70% puede considerarse programación sin ningún tipo de valor formativo, y cuyo único objetivo es entretener a la audiencia. La excepción, en este caso, sería TVE 2, donde este porcentaje se reduce hasta el 58 %.

En coherencia con el punto anterior, también encontramos diferencias en cuanto al valor formativo y pedagógico del guión entre los diferentes **programas contenedores**. Para nuestro análisis contamos con 7 programas contenedores (Babalà, Birlokus Club, La Hora Warner, Los Lunnis, Max Clan, Megatrix y Zona Disney), además de los contenidos emitidos fuera de cualquier programa contenedor. De estos programas tendremos en cuenta, tanto las partes propias de los programas contenedores (fundamentalmente protagonizadas por presentadores), como las diferentes series incluidas en los mismos. Los resultados relativos a las posibles diferencias entre programas contenedores en cuanto a la presencia de contenidos formativos pueden verse en la tabla 2 y en los estadísticos asociados. Tanto una como otros permiten hablar de diferencias significativas entre los distintos programas.

En primer lugar, los contenidos formativos en el área de ciencias puras, que, como ya hemos visto, tienen una presencia mínima concentrada en Canal 9, podemos ahora situarlos, de forma más concreta, en el contenedor Babalà, de la citada cadena autonómica.

Los contenidos formativos del área de Humanidades se concentran, en coherencia con lo visto en la tabla 1, en Babalà (Canal 9) y Megatrix (Antena 3), con una escasa presencia generalizada, incluidos los citados programas.

La presencia de contenidos formativos relacionados con el uso del tiempo libre es mínima en todos los programas contenedores. Únicamente se

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

incrementa esta presencia en el caso de los contenidos emitidos fuera de programas contenedores; en este caso encontramos propuestas de utilización del tiempo libre en un 16 % de la programación. En gran medida este alto porcentaje se debe a la emisión de Compay & Co (Tele 5), programa de manualidades.

En coherencia con lo visto en la tabla 1, los contenidos formativos en materia de Ciencias de la Naturaleza muestran una mayor presencia, aunque ésta no deje de ser mínima (en torno al 6-7 %), en Los Lunnis (TVE 2), Babalà (Canal 9) y Birlokus Club (Tele 5). Si analizamos estos datos de acuerdo al total de contenido formativo en esta materia, debemos situar la mayor parte de los mismos en Babalà (Canal 9) y los Lunnis (TVE 2).

Del total de contenidos que presentan valor formativo pero sin campo específico, un 21 % se concentra en Babalà (Canal 9) y un 44 % en Los Lunnis (TVE2). En todos los programas contenedores es significativa la presencia de este tipo de programación, salvo en Birlokus Club (Tele 5) y la Hora Warner (TVE1), donde es prácticamente inexistente. Destaca el caso de los Lunnis (TVE2), con un 34 % de su programación situada bajo esta categoría; un 23 % Zona Disney (TVE1); Max Clan (Tele5) un 20 %; Babalà (Canal 9) un 17 % y, finalmente, Megatrix (Antena 3) un 15 %. También es elevada la presencia de valor formativo pero sin campo específico en la programación fuera de contenedores, donde abarca al 24 % de los programas emitidos.

Finalmente, en cuanto a la presencia de programación sin valor formativo, destaca La hora Warner (TVE 1) con un 93 % de sus contenidos y Birlokus Club (Tele 5) con un 86 % de los suyos. En el extremo opuesto, con una menor presencia de programación sin valor formativo, destacan Los Lunnis (TVE2), con sólo un 57 % de su programación en esta categoría y las emisiones fuera de contenedor con un 54 %. El resto de programas carecen de valor formativo en un 70-79 % de su programación.

Dando un paso en el nivel de detalle, procederemos a continuación a considerar **los programas concretos que destacan en cada categoría de valor formativo**. De esta forma, tendremos en cuenta bajo qué categoría se concentra la mayor parte de los contenidos de los distintos programas analizados, sin tener en cuenta que en alguna de sus emisiones pudiera tener un contenido formativo diferente.

Con esta forma de proceder no encontramos ningún programa que presente, en una parte considerable de sus emisiones, contenidos formativos en materia de ciencias puras. Parece que estos contenidos sólo aparecen en algún episodio concreto de alguna serie, pero no de forma generalizada en alguna de alguna de ellas. En materia de ocio, sólo encontramos un programa que concentre gran parte de sus emisiones bajo esta categoría: *Kombai & Co* (SelectaVision), en el que se enseña a realizar diferentes manualidades. En el campo de las humanidades destaca *Gadget Boy's* (DIC). En esta serie los protagonistas han de viajar en el tiempo para evitar que la malvada araña cambie la historia.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En cuanto a la presencia de valores formativos en el campo de las ciencias de la naturaleza, destacan las siguientes series: *El autobús con magia* (Nelvana Limited)*, El nuevo mundo de los Gnomos* (BRB Internacional)*, Los Thornberries* (Nickelodeon) y *Narigota* (Motion Pictures, TVE, Canal 9 y TV3). Todos ellos centrados, en gran medida, en el respeto a la naturaleza y a los diferentes ecosistemas.

Finalmente, encontramos un mayor número de programas que destacan por contener algún tipo de valor formativo, pero sin campo específico: *Arthur* (CINAR), *Cailou* (CINAR), *Fimbles* (BBC), *Las tres mellizas* (Cromosoma y TVC), *Nicolás* (BRB Internacional), *Pelswick* (Nelvana Limited), *Tweenies* (BBC), *Baby Looney* (Warner Bros). Fundamentalmente los contenidos formativos de estos programas giran en torno a la enseñanza en valores, a las relaciones con amibos, padres y otros familiares y a otros aprendizajes concretos, como es el caso de los Fimbles, donde se enseña a contar o a diferenciar colores.

Además, de los programas destacados, existe un grupo caracterizado por presentar en sus emisiones una mezcla de todas las categorías: en unos presentan valor formativo pero sin campo específico, en otros no existen contenidos formativos, etc., presentando diferentes combinaciones.

Sin embargo, la gran mayoría de los programas, carecen de valores formativos en la mayor parte de sus emisiones. Es decir, aunque en alguno de sus capítulos puedan presentar algún contenido formativo, no es ese el rasgo dominante en tales programas.

Una vez analizados los programas que destacan en cada una de las categorías consideradas, podemos pasar a analizar las diferentes formativas de acuerdo al **país originario de los contenidos**. Los resultados se ofrecen en la tabla 3 y en los correspondientes estadísticos asociados.

Comenzando con aquellos contenidos formativos de menor presencia en la programación, observamos que el total de la programación con algún valor formativo en la categoría de ciencias puras se concentra en programas españoles; asimismo, la mayor parte de los contenidos formativos en el área de humanidades son también españoles (un 63 % del total), con un 31 % de estadounidenses. Exactamente lo mismo ocurre con uso del tiempo libre /ocio, con un 79 % de producción española y un 16 % de producción estadounidense. En el análisis de estos datos no podemos olvidar, por otra parte, que la mayor parte de la producción analizada es española o estadounidense.

En cuanto a los contenidos formativos en materia de Ciencias de la Naturaleza, hay que destacar que un 61 % de los mismos son de producción españolas. Sin embargo, mientras un 7 % de la producción española presenta este tipo de contenido, lo podemos ver en un 9 % de la producción británica y en un 11 % de la producción canadiense. Estados Unidos y Japón tienen una presencia mucho menor de estos contenidos formativos (2 % de su producción en el primer caso, 3 % en el segundo).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Por otra parte, bajo la categoría de valor formativo pero sin campo específico, se sitúa el 82 % de la programación británica, el 54 % de la canadiense, el 28 % de la española y el 21 % de la francesa. Con porcentajes todavía menores se sitúan Estados Unidos (con un 11 % de su programación) y Japón (con sólo un 9 %).

De esta forma, los países que concentran una mayor presencia de programación sin ningún tipo de valor formativo son Japón (un 86 % de su producción carece totalmente de valor formativo), Estados Unidos (con un 84 %) e Italia (con otro un 86 %). En el extremo contrario destacan Reino Unido, con tan sólo un 9 % de su producción (emitida en las cadenas analizadas) sin valor formativo, Canadá con un 34 %, España con un 56 % y, más alejada, Francia con un 79 % de su producción.

Finalmente, cerraremos el análisis de esta variable considerando las posibles diferencias en materia formativa de la programación dirigida a los diferentes targets, según edad y género.

Atendiendo a la **edad del target**, hemos diferenciado cuatro categorías: preescolar (hasta 6 años), primaria 1 (de 7 a 9 años), primaria 2 (de 10 a 12 años) y “para todos los públicos” (para aquellos contenidos dirigidos a más de un grupo de edad). Las diferencias (significativas según los estadísticos asociados) en materia formativa de la programación dirigida a cada uno de los targets puede verse en la tabla 4.

En primer lugar, aquellos contenidos con valor formativo en el área de las ciencias puras, se concentran en el primer target, el de los más pequeños (preescolar). La formación en materia de humanidades parece concentrarse en la programación dirigida a los niños y niñas de 7 a 9 años (primaria 1) y a todos los públicos (concentran, respectivamente, el 69 % y el 25 % de este tipo de programación). Por su parte, la formación relativa al uso del tiempo libre aparece repartida de manera relativamente homogénea en la programación dirigida a los distintos targets.

También en el caso de los contenidos formativos en Ciencias de la Naturaleza, la mayor parte de la programación se dirige a primaria 1 (un 57 % de las mismas) o a todos los públicos (un 21 %), mientras que sólo un 4 % se dirige a primaria 2 (de 10 a 12 años). Desde otra lectura de la tabla, podemos concluir que el 7 % de la programación dirigida, tanto al target preescolar como a primaria 1, contiene valores formativos en materia de ciencias de la naturaleza (un 4 % de todos los públicos y un escaso 1 % de primaria 2).

En cuanto a la presencia de valor formativo pero sin campo específico, debemos destacar que el 37 % de los contenidos dirigidos al target preescolar se sitúan bajo esta categoría. Lo mismo sucede con un 23 % de la programación dirigida a todos los públicos y un 21 % de la dirigida a primaria 1; sin embargo únicamente el 8 % de la programación orientada a primaria 2 contiene valor formativo de este tipo.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

De lo dicho anteriormente puede deducirse que es la programación dirigida a los más mayores (primaria 2) la que presenta un menor valor formativo. En este sentido un 88 % de la programación dirigida a los niños y niñas de 10 a 12 años puede ser considerada sin valor formativo de ningún tipo. Bajo esta categoría se sitúan, únicamente, el 51 % de la programación preescolar, el 65 % de la primaria 1 y el 66 % de la dirigida a todos los públicos.

Antes de analizar las posibles diferencias en materia formativa de la programación dirigida a uno u otro género conviene hacer una aclaración. Hablamos de género y no de sexo, puesto que no estamos analizando el sexo biológico de la audiencia real de cada programa, sino las características de genero contenidas en esa programación, que la orientan hacia un público femenino o masculino. Entendemos los componentes de género de acuerdo a las definiciones dominantes de lo masculino y lo femenino en la sociedad española; es de acuerdo a esas definiciones como hemos calificado los diferentes programas analizados como masculinos o femeninos.

Una vez hecha esta aclaración, podemos analizar las diferencias en cuanto al valor formativo de los contenidos dirigidos a uno u otro género. En este sentido, el Chi cuadrado asociado a la tabla 5 no permite hablar de claras diferencias significativas entre uno u otro target.

Los contenidos formativos en materia de ciencias de la naturaleza, ciencias puras, humanidades y uso del tiempo libre se concentran, en su totalidad, en la programación mixta.

La programación con valor formativo pero sin campo específico también se concentra en gran medida en la programación mixta (recordar que bajo esta categoría se concentra gran parte de la producción analizada). Aún así, un 30 % de la programación masculina presenta contenidos formativos de este tipo; mientras que ningún contenido femenino puede situarse bajo esta categoría.

Finalmente, el 100 % de la programación femenina carece de valor formativo de ningún tipo; frente al 70 % de la programación masculina y el 68 % de la programación mixta.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

8.B Grado de verosimilitud de la trama

En esta investigación también hemos analizado el grado de verosimilitud de las situaciones planteada, del objetivo a conseguir o de los medios empleados por el protagonista, así como el grado de verosimilitud en la caracterización del protagonista y el antagonista. Estos aspectos son relevantes puesto que el niño cuando ve una serie de televisión realiza un aprendizaje, y el grado de verosimilitud será proporcional a la cantidad de informaciones útiles para su vida real que pueda asimilar Una serie muy verosímil presentará problemáticas y situaciones a las que el niño puede tener que enfrentarse en un futuro y a las que deberá aplicar unos medios específicos.

Las diferentes dimensiones consideradas (situaciones, objetivos, medios y caracterizaciones) se analizan a través de una variable conjunta con cuatro categorías: muy verosímil (cuando el 100 % puede darse en el mundo real), verosímil (75 % real y 25 % imposible en el mundo real), poco verosímil (25 % real y el 75 % no es posible en el mundo real) e inverosímil (cuando el 100 % de la trama es irreal).

Los resultados obtenidos pueden observarse en el gráfico 2. Según este gráfico, puede concluirse que, en torno al 41 % de la programación emitida resulta totalmente inverosímil, no podría darse, por una u otra razón, en la vida real; un 29 % resulta poco verosímil; y, únicamente, un 12 % resulta totalmente verosímil. De esta forma, observamos que la ficción alejada a la realidad es lo que predomina en la programación infantil.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

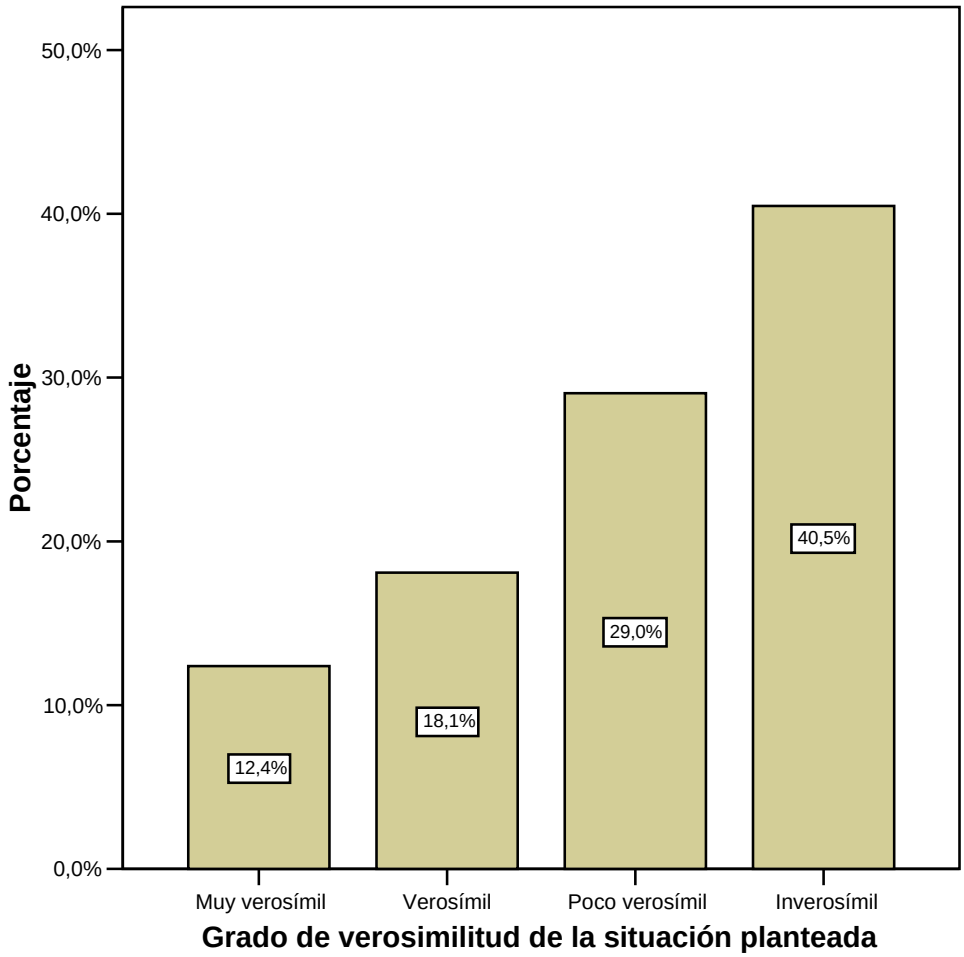


Gráfico V.F 8.B.

Para analizar las diferencias en el grado de verosimilitud del contenido según cadenas de televisión, hemos construido la tabla 6. En ella puede apreciarse que, a primera vista, parece posible hablar de diferencias entre los diferentes canales analizados (tal y como confirma un Chi cuadrado significativo).

En cuanto a la presencia de contenidos verosímiles o muy verosímiles, destaca el porcentaje alcanzado por TVE1, ya que el 48 % de la programación de esta cadena se sitúa bajo esta categoría. Le siguen, a una cierta distancia Antena 3 (con un 39 % de su programación) y Tele 5 (con un 35 %). De esta forma, los canales que destacan por una mayor presencia de contenidos poco verosímiles o inverosímiles son Canal 9 con un 80 % de su programación bajo esta categoría y TVE2 con un 78 % de la suya.

Respecto a las posibles diferencias en cuanto a niveles de verosimilitud entre los diferentes programas contenedores, tanto la tabla 7 como los estadísticos asociados permiten concluir que éstas son significativas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Concretamente, dos programas contenedores destacan por una mayor presencia de contenidos verosímiles o muy verosímiles: Zona Disney (TVE1) con un 65 % de su programación y Club Megatrix (Antena 3) con un 39 % de la suya. También es superior a la media la presencia de este tipo de contenidos fuera de los programas contenedores (un 46 %).

En el polo opuesto, los programas que destacan por una mayor presencia de contenidos poco verosímiles o inverosímiles son La Hora Warner (TVE1) con un 96 %, Birlokus Club (Tele 5) con un 86 %, Babalà (Canal 9) con un 79 % y Los Lunnis (TVE 2) con un 77 %. Finalmente, Max Clan (Tele 5) se sitúa en torno a la media, con un 71 % de su programación caracterizada por contenidos poco verosímiles o inverosímiles.

En cuanto a qué programas destacan por la presencia de uno u otro tipo de contenido, nos centraremos en aquellos que se caracterizan por una mayor verosimilitud.

Por su contenido, calificable de muy verosímil o verosímil, destacan: *Cailou* (CINAR), *Kombai & Co*. (SelectaVision), *Baby Looney* (Warner Bros), *Los Thornberries* (Nickelodeon), *Momo* (Kirchmedia), *Nicolás* (BRB Internacional), *Nunca fuimos ángeles* (Paramount Pictures – película), *Pelswick* (Nelvana Limited), *Rocket Power* (Klasky-Csupo), *La banda del patio* (Disney), *Malcom* (Fox) *y Pepper Ann* (Disney). Todos ellos, programas con cuyos protagonistas puede identificarse la audiencia y aprender cómo vive un niño ciego o en silla de ruedas, cómo se relacionan un grupo de amigos o cómo vive una familia en medio de la naturaleza.

Finalmente, también podemos hablar de diferencias significativas en el grado de verosimilitud de los contenidos según el país de producción de los mismos, como puede verse en la tabla 8. Así, respecto a la presencia de contenidos verosímiles o muy verosímiles, destaca el caso de España, con un 51 % de su producción bajo esta categoría. El resto de países se sitúan a una considerable distancia: Canadá cuenta con un 37 % de su producción caracterizada por contenidos verosímiles o muy verosímiles; otros países europeos con un 31 % y Estados Unidos con un 21 %.

Por otra parte, la producción británica, la francesa y, especialmente, la japonesa (dada la considerable presencia de producciones japonesas en las cadenas de televisión españolas) presentan una práctica inexistencia de contenidos verosímiles o muy verosímiles.

Para finalizar el análisis de esta variable, nos volveremos a centrar en el estudio de las posibles diferencias en el grado de verosimilitud de las situaciones planteadas, según el target al que se dirige la programación (distinguiendo por edad y sexo).

En cuanto a la edad del target, parece posible hablar de diferencias significativas en el nivel de verosimilitud según el grupo de edad al que se dirige la programación emitida. Los resultados pueden consultarse en la tabla de contingencia 9 y en los estadísticos asociados.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

De esta forma, parece existir relación entre emisión para todos los públicos y una mayor probabilidad de presentar contenidos verosímiles o muy verosímiles y menor de presentar contenidos inverosímiles y poco verosímiles (sólo un 39 % de la programación dirigida a todos los públicos). Justo al contrario sucede con el resto de targets, con una mayor probabilidad de presentar contenidos inverosímiles y poco verosímiles (un 79 % en el caso del target preescolar, un 78 % en el caso de primaria 1 y un 87 % en el caso de primaria 2).

Finalmente, en cuanto a las diferencias en el grado de verosimilitud de los contenidos según el género al que van dirigidos, pueden observarse los resultados en la siguiente tabla de contingencia. En principio parece posible hablar de diferencias mínimamente significativas (nivel de significación del Chi-cuadrado rozando el 0,05, nivel por encima del cual deja de ser significativo)

En primer lugar, parece haber relación entre programación mixta y una mayor presencia de programación verosímil o muy verosímil (un 31 % de la programación mixta puede situarse bajo estas categorías). Por su parte, el 100 % de la programación masculina puede considerarse como poco verosímil o, directamente, inverosímil. La programación femenina si sitúa en niveles intermedios, con un 89 % de su programación considerable como poco verosímil o inverosímil. En estas mismas categorías, para el caso de la programación mixta, el porcentaje baja hasta el 69 %.

8.C La Enseñanza Principal

En este apartado pretendemos analizar la presencia de enseñanzas principales o moralejas en el contenido programático. Para ello, tenemos en cuenta, tanto la utilidad de la enseñanza principal en la vida del niño como la expresión explícita de esta enseñanza. En definitiva, con esta variable pretendemos responder a la pregunta ¿qué es lo que puede aprender el niño de este contenido?. No sólo hablamos de moralejas en sentido estricto, sino de analizar la enseñanza global que puede deducirse del contenido.

En el caso de la programación, la presencia de contenidos con algún tipo de enseñanza es notablemente mayor que en publicidad. En un 66 % de los contenidos programáticos no se han encontrado enseñanzas, ya sean estas positivas o negativas para el menor. Sus contenidos pretenden entretener a la audiencia, sin ninguna otra función formativa o moral. Sin embargo, en aproximadamente un 31% de los casos, podemos hablar de enseñanzas de contenido claramente positivo. La presencia de enseñanzas negativas es mínima, en torno al 3 % de la programación analizada.

Entre las enseñanzas positivas encontradas en programación destacan las siguientes:

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

- **La importancia de ayudar y cooperar con los demás, ya sea de forma desinteresada o porque puede tener efectos positivos para uno mismo.**
- **La importancia de la amistad. La amistad por encima de la competitividad o del beneficio individual.**
- **Una discapacidad física (como es la ceguera o la necesidad de utilizar una silla de ruedas) no impide llevar una vida "normal".**
- **Amor y respeto por la naturaleza y los animales. Importancia del reciclaje. Problemas de escasez de agua y contaminación.**
- **Respeto y amor a la familia. Hay que obedecer a los padres porque siempre piensan en el bien de sus hijos.**
- **Aceptación de las caricias como demostración de cariño de la gente que nos quiere. Importancia de hacer regalos o de dar besos para demostrar el cariño a las personas queridas.**
- **Formación en materia de ocio: formas de ocio alternativas. Interés por la lectura. Destrezas manuales. Importancia de la imaginación.**
- **Enseñanzas relativas a la salud: deporte, higiene, alimentación.**
- **Recordatorio de los principales derechos de los niños. Concienciación en torno a la situación desfavorecida de muchos niños en el mundo.**
- **Valoración de las personas mayores como fuente de sabiduría.**
- **Cuesta gastar dinero. Hay que gastar lo que se tiene. Además de divertirse hay que trabajar. Hay que esforzarse y ser responsable.**
- **Rechazo de las injusticias. Triunfo de la justicia, del bien sobre el mal.**
- **El diálogo puede solucionar muchas cosas.**
- **No hay que burlarse de nadie por su aspecto físico. Lo importante no es el aspecto físico. No hay que obsesionarse por las tendencias de la moda.**
- **El miedo hace ver cosas que sólo existen en nuestra imaginación. Desmitificación del miedo.**
- **La importancia de decir la verdad.**
- **Importancia de ser uno mismo. Importancia de se sincero con uno mismo.**
- **No hay que dejarse llevar por los rumores, los estereotipos o las primeras apariencias.**

Por otra parte, continuando con los contenidos programáticos, entre las principales enseñanzas negativas encontramos las siguientes:

- **Afán de triunfo, competitividad, deseo insaciable de éxito.**

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

- **La violencia como recurso del protagonista para alcanzar lo que desea.**
- **Empleo de la mentira y el engaño para vencer al antagonista.**
- **Menosprecio de las mujeres, de sus gustos y juegos.**
- **No es tan bueno cuidar de lo que uno dice.**
- **Visión negativa de los ancianos.**

Proseguiremos este apartado analizando, en primer lugar, la presencia de enseñanzas principales en programación según cadenas, programas contenedores, programas, productoras y países de producción. Finalmente podremos analizar, la presencia de enseñanzas según el target al que van dirigidos los contenidos.

Empezaremos por el estudio de los contenidos programáticos y las diferencias entre cadenas en cuanto a la presencia y utilidad de enseñanzas o morales. Los resultados pueden consultarse en la tabla 11 y en los estadísticos asociados que, en principio, nos permiten hablar de diferencias significativas entre las distintas cadenas de televisión.

De la tabla de contingencia pueden destacarse los siguientes puntos. En primer lugar, en cuanto a la presencia de enseñanzas o moralejas perjudiciales destaca el caso de Antena 3, cadena en la que un 7 % de la programación presenta este rasgo. En el extremo opuesto destacan TVE2 y Canal 9, con menos de un 1 % de su programación conteniendo enseñanzas perjudiciales. En posiciones intermedias se sitúan Tele 5 (un 5 %) y TVE1 (un 4 %).

En cuanto a la presencia de enseñanzas útiles para la vida de los niños y niñas, destacan Tele 5 con un 39 % de su programación bajo esta categoría, TVE2 con un 36 % y TVE1 con un 33 %. Por una menor presencia de este tipo de programación destaca Canal 9 , con un 23 % y Antena 3, con un 24 %.

Donde aparece como cadena destacada Canal 9 es en la emisión de programación sin presencia de enseñanzas principales (ni positiva ni negativa). Un 77 % de las emisiones de la cadena valenciana se sitúan bajo esta categoría. El resto se sitúa a una considerable distancia, siendo la cadena con una menor presencia de este tipo de contenidos Tele 5 (sólo un 56 % de su programación carece de enseñanzas principales). El resto se sitúa en niveles intermedios (Antena 3 con el 69 %, TVE2 con el 64 % y TVE1 con el 63 %).

En coherencia con los visto anteriormente, también parece posible (ver tabla 12 y estadísticos asociados) hablar de diferencias significativas en cuanto a la presencia de enseñanzas entre los diferentes programas contenedores.

En primer lugar, en cuanto a la presencia de enseñanzas perjudiciales para el menor, destaca la Hora Warner (TVE1) con un 15 % de su programación y Club Megatrix (Antena 3) con un 7 % de su la suya bajo esta categoría. Por el contrario, Los Lunnis (TVE2), Babalà (Canal 9), Zona Disney (TVE1) y Birlokus Club (Tele 5) destacan por una mínima o nula presencia de este tipo de contenidos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En cuanto a la presencia de enseñanzas útiles destaca la programación fuera de contenedor, con un 49 % de sus emisiones bajo esta categoría. Concretamente, estas enseñanzas se concentran en los siguientes programas: El mundo mágico de Brunelesky (Tele 5), Los misterios de Archie (Tele 5), Kombai & Co (Tele 5) y Medabots (Tele 5). A continuación se sitúan Los Lunnis (TVE2) con un 37 % de su programación conteniendo enseñanzas útiles y Zona Disney (TVE1) con un 39 %. Un poco más alejado se sitúa Max Clan (Tele 5) con enseñanzas positivas en el 33 % de sus contenidos. Los programas contenedores con una menor presencia de estas moralejas o enseñanzas útiles son La Hora Warner (TVE1) con sólo el 19 % de su programación bajo esta categoría, Babalà (Canal 9) con el 23 %, Birlokus Club (Tele 5) con el 21 % y Club Megatrix (Antena 3) con el 24 %.

Finalmente, como veíamos anteriormente, la categoría que concentra gran parte de la programación es la referida a la ausencia de enseñanzas principales. Bajo esta categoría se sitúa el 66 % de los programas analizados. Especialmente significativos son los porcentajes de contenidos sin enseñanzas que presentan Birlokus Club (Tele 5) con un 79 % y Babalà (Canal 9) con un 76 %. El resto de programas contenedores presentan porcentajes intermedios similares: Megatrix (Antena 3) con el 69 %, La Hora Warner (TVE1) con el 67 %, Los Lunnis (TVE2) con el 63 %, Max Clan (Tele 5) con el 62 % y Zona Disney (TVE1) con el 61 %. Por una menor presencia de este tipo de contenidos, destaca la programación fuera de contenedor, que sólo en un 46 % carece de enseñanzas principales.

Dando un paso más en el nivel de detalle del análisis realizado, podemos estudiar qué **programas** destacan por la presencia de enseñanzas, ya sean positivas o negativas, en sus contenidos.

En cuanto a la presencia de enseñanzas útiles o provechosas destacan, entre otros, los siguientes programas:

Arthur (cinar): Hay ocasiones en las que es mejor perder que ganar; no hay que faltar a clase; hay que amar y respetar a los animales; la lectura puede ser una actividad muy interesante; los estereotipos producen una visión sesgada de la realidad; el diálogo puede solucionar muchos problemas; la importancia de decir la verdad; no hay que robar; los amigos de verdad pueden mantenerse en la distancia.

Cailou (cinar): Enseña a desmitificar el miedo; no siempre se puede conseguir lo que uno quiere; fomenta el amor a la naturaleza.

El nuevo mundo de los gnomos (BRB Internacional): Es importante respetar la naturaleza; hay que proteger el ecosistema de la selva.

Nicolás (BRB Internacional): Muestra la realidad de los ciegos y lo que son capaces de percibir sin ver; a pesar de las limitaciones que impone la ceguera, Nicolás puede hacer vida normal;

Kombai & Co. (SelectaVision): En este programa se explican juegos y manualidades para los momentos de ocio.

La vaca Connie (Neptuno Films): La importancia de la amistad; ayudar a los demás puede ser una buena manera de hacer amigos; no hay que burlarse de nadie por su aspecto físico; además de divertirse, hay que trabajar si se quiere conseguir algo; hay que respetar la naturaleza;

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Las tres mellizas (Cromosoma y TVC): muestra ideas generales sobre otras culturas y partes de planeta.
Los Thornberries (Nickelodeon): hay que respetar la naturaleza y a los animales; las personas con algún tipo de discapacidad son capaces de hacer muchas cosas.
Marcelino Pan y Vino (TVE y Vip Tonos): Hay que ayudar a aquellos que lo necesitan.
Pelswick (Nelvana Limited): La amistad está por encima de la competitividad; hay que ser uno mismo.
El autobús con magia (Nelvana Limited): La vida se adapta a cada ecosistema; explica qué es la fuerza de la gravedad y cómo es posible desafiarla.
Pepper Ann (Disney): Abusar de los videojuegos violentos puede ser perjudicial; es negativo "venderse" por conseguir fama; hay cosas que tienen un valor sentimental por encima del monetario; los amigos son necesarios; hay que tener confianza en uno mismo.
Kim Possible (Disney): Lo importante no es el aspecto físico o los músculos, sino la inteligencia y la madurez; el buen trabajo es el que se hace en equipo; siempre es posible aprender algo, en cualquier stuación.
La banda del patio (Disney): Los niños deben ayudarse unos a otros; no se debe discriminar a un niño por ser nuevo en el colegio; es importante mantener vivos los recuerdos; no esta bien burlarse de los demás para lograr popularidad; no hay que dejarse engañar por las primeras impresiones; No hay que dejar de hacer lo que uno cree por temor "al que dirán"; la importancia de la amistad.
Pingu (The Pygos Group): No hay que robar; no hay que asustar a los hermanos pequeños como forma de diversión.
¿Qué hay de nuevo Scooby Doo? (Warner Bros): Triunfo de la justicia, del bien sobre el mal, de la verdad sobre la mentira y el engaño.
Baby Looney (Warner Bros): Hay que decir la verdad; utilizar la imaginación puede ser algo muy divertido.
Spiderman (Sony Pictures TV): Triunfo del bien sobre el mal; el fin no justifica los medios.
El mundo mágico de Brunelesky (Publimedia Gestión): La importancia de una buena y variada alimentación; descubren a los niños engaños que pueden esconderse tras los milagros que prometen los anuncios; enseña formas de ocio; se aportan datos generales sobre cuestiones como la vida de los dinosaurios u otras culturas; hay que llevar cuidado cuando se esté jugando a algo.
Fimbles (BBC): enseña juegos para los más pequeños; enseña la importancia de compartir las cosas; enseña a los niños diferentes colores.
Hamtaro (SMDE, TV Tokio): La importancia de no romper las promesas hechas entre amigos; hay que saber pedir perdón; hay que ser sincero y honesto; la importancia de ayudar a los demás por encima de la competitividad; los valores de cooperación y solidaridad.
Narigota (Motion Pictures, TVE, Canal 9 y TV3): Respeto por la naturaleza, peligros de la contaminación, la naturaleza como elemento

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

amigo; conciencia sobre los problemas de la contaminación, la importancia del agua y el buen uso de ésta;
Rocket Power (Klasky-Csupo): Hay que saber compaginar diversión y responsabilidades; la confianza es la base de toda amistad; el deporte hay que practicarlo de manera honesta y con respeto hacia el equipo contrario.

Por otra parte, si tenemos en cuenta la presencia de enseñanzas perjudiciales para la audiencia infantil, podemos destacar los siguientes programas:

Beyblade (Nelvana Limited): Ofrece una visión de la vejez como individuos pesados, a los que no hay que dedicar mucho tiempo; ansiedad por ser siempre el mejor, por triunfar; muestra desprecio hacia las mujeres.
Looney Toones (Warner Bros): Empleo de la mentira y el engaño para vencer al antagonista.
Los Picapiedra (Hanna-Barbera): marcados roles de género (tradicionales).

También parece haber diferencias significativas en la presencia de enseñanzas según el **país de producción** de los distintos programas (ver tabla 13). En primer lugar, respecto a la presencia de enseñanzas perjudiciales para los menores, destaca la programación japonesa, con un 7 % de su producción bajo esta categoría (competitividad exacerbada, afán de triunfo, violencia como recursos para resolver conflictos); situándose, a continuación, Canadá con un 6 % de su programación (desprecio hacia mujeres y ancianos, deseos de ser el mejor) y Estados Unidos con un 4 % de la suya (desprecio hacia roles, gustos y juegos femeninos)

En cuanto a la presencia de contenidos útiles, destaca la producción canadiense, en un 49 % situada en esta categoría (respeto por la naturaleza y los animales, fomento de la lectura, la importancia de decir la verdad, desmitificación del miedo, poder de la imaginación, importancia de la amistad, hay que ser uno mismo, los estereotipos producen una visión sesgada de la realidad, no hay que robar, no hay que faltar a clase). A continuación encontramos la producción británica, que contiene, en una 45 % de los contenidos, enseñanzas o morales de utilidad para los menores (fomento del compañerismo, valoración de las personas mayores, no hay que ser vanidoso, la importancia de las demostraciones de afecto, hay que obedecer a los padres, formas de ocio, enseñanzas concretas para los más pequeños).

El resto de los principales países productores se sitúan en porcentajes relativamente cercanos: España contiene enseñanzas positivas en un 31 % de su producción (limitaciones como la ceguera no impiden tener una vida plena, ayudar a los demás puede ser una buena manera de hacer amigos, beneficios del deporte, respeto a la naturaleza y a los animales, problemas de escasez de agua, destrezas manuales y formas de ocio, no hay que marginar a nadie por un defecto físico, importancia de la amistad, en la televisión nada es lo que parece, además de divertirse hay que trabajar para conseguir algo, derechos

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

de los niños, rechazo de las guerras, valoración de las personas mayores, higiene y alimentación, fomento de la lectura, la paciencia todo lo alcanza, travesuras que se vuelven contra quien las realiza, no tocar lo que no es nuestro, respetar a los padres); Japón en un 30 % (la importancia de ayudar a los demás, la cooperación y solidaridad, el sacrificio que supone obtener dinero, la importancia de pedir perdón, la importancia de la tranquilidad la paz y el respeto, una buena alimentación, la confianza en uno mismo, la amistad, responsabilidad, lealtad, no hay que robar, portarse mal o ser egoísta puede traer malas consecuencias, pueden acabar mal los que pretenden un exceso de protagonismo, respeto a los muertos, triunfo del bien sobre el mal), Estados Unidos en un 29 % (ayuda entre iguales, importancia de mantener los recuerdos, amistad, confianza en uno mismo, el deporte hay que practicarlo de manera honrada, el diálogo soluciona problemas, el fin no justifica los medios, el miedo se puede superar, el poder de la imaginación, hay que decir la verdad, hay que esforzarse y ser responsable, valoración de las personas mayores, la responsabilidad que conlleva tener un coche, la violencia no es una buena opción, el valor sentimental de las cosas por encima del dinero, lo importante no es el aspecto físico, cuando se es bueno las cosas acaban bien, no dejar las cosas para mañana, no hay que conseguir popularidad a costa de los demás, no jugar con los sentimientos de los demás, no dejarse engañar por las primeras impresiones, no hacer caso de los rumores, respeto a la diversidad, triunfo del bien sobre el mal, un ordenador no puede sustituir a una persona, valoración de las personas con discapacidades físicas) y Francia en un 21 % (significado de las caricias, no obsesionarse con la moda).

En cuanto a la presencia de programación sin ningún tipo de valor formativo, destaca, por un menor porcentaje en esta categoría, la producción canadiense. Sólo un 46 % de la producción emitida en las cadenas españolas procedente de Canadá no contiene valor formativo alguno. El resto tiene valor formativo, ya sea éste positivo o negativo.

El resto de países productores (teniendo en cuanta a los de mayor volumen de producción), presentan porcentajes considerablemente mayores de producción sin valor formativo: el 79 % de la producción francesa, el 68 % de la española, el 67 % de la estadounidense, el 63 % de la japonesa y el 55 % de la británica.

En el caso de la programación, el **grupo de edad** que concentra un mayor porcentaje de contenidos con enseñanzas perjudiciales es el de primaria 2; es decir, los de mayor edad. Por el contrario, es precisamente la programación dirigida a este grupo de edad la que cuenta con una menor presencia de enseñanzas útiles. Tales enseñanzas están presentes en un 19 % de los contenidos dirigidos a primaria 2; frente al 40 % de preescolar, el 36 % de primaria 1 y el 29 % de todos los públicos. De esta forma, es en la programación producida para los más pequeños (preescolar y primaria 1) donde encontramos una mayor presencia de enseñanzas útiles.

Dada la alta presencia de contenidos con enseñanzas útiles, la programación dirigida a los target preescolar y primaria 1 presentan porcentajes menores, en comparación con lo otros dos targets, de programación carente de enseñanzas (ya sean éstas útiles o perjudiciales).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En cuanto a la presencia de enseñanzas según el **género** al que se dirigen los contenidos programáticos, y de acuerdo a al chi-cuadrado asociado a la tabla 16, no podríamos hablar de diferencia significativas. Únicamente, analizando con un mayor nivel de detalle esta tabla, podemos observar una menor presencia de enseñanzas (tanto perjudiciales como útiles) en el caso de la programación femenina. De hecho, el 100 % de esta programación puede considerarse carente de enseñanzas, frente al 70 % de la masculina y el 66 % de la programación mixta.

Por otra parte, el conjunto de contenidos con algún tipo de enseñanza perjudicial se concentra, exclusivamente en la programación mixta, sin que hayamos localizado ningún caso entre la programación femenina o la masculina.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.A.9 VIOLENCIA

El objetivo de este apartado es el estudio de la presencia de alguna forma de violencia: física, psicológica, verbal o intersexual.

9.A Violencia física

Como hemos hecho con las variables anteriores, comenzaremos el análisis pormenorizado de esta variable, estudiando la presencia de violencia física, en programación, según la cadena dónde se emite tal programación. A primera vista, atendiendo al chi-cuadrado, es posible hablar de diferencias entre las distintas cadenas.

Entendemos por violencia física auqella violencia explícita,<que se traduce en una agresión ostensible.

En primer lugar, la cadena con una menor presencia de violencia es Canal 9, con un 99 % de su programación sin violencia o con una presencia esporádica de la misma. Le siguen TVE2 con un 94 %, Tele 5 con un 91 % y TVE1 con un 89 %. De esta forma, la cadena que contiene una mayor presencia de violencia física es Antena 3, donde un 14 % de la programación presenta, la mayor parte del tiempo o siempre, contenidos violentos.

Una vez comparadas las distintas cadenas, podemos analizar la presencia de violencia física en los diferentes programas contenedores. En este apartado parece posible hablar de diferencias significativas tal y como muestra el chi-cuadrado asociado a la tabla 20.

Los programas con menos contenidos violentos son Babalà (Canal 9) con un 99 % de su programación donde nunca o sólo esporádicamente aparece violencia física, Zona Disney (TVE1) con un 97 % y los Lunnis (TVE2) con un 95 %.

En el extremo opuesto, el programa contenedor que cuenta con una mayor presencia de comportamientos violentos es La Hora Warner (TVE1); un 31 % de los contenidos de este programa presentan, la mayor parte del tiempo o siempre, violencia física. A una considerable distancia se sitúa la programación fuera de contenedor con un 16 % bajo estas mismas categorías, Birlokus Club (Tele 5) con un 14 % y Club Megatrix (Antena 3) con otro 14 %. En el caso de la programación fuera de contenedor, estos contenidos violentos se concentran en tres programas: *Godzila* (TVE2), *Medabots* (Tele 5) y *La meravella de la frontera* (Canal 9).

Todavía podemos dar un paso más en el análisis, y estudiar cuáles son aquellos programas concretos con una mayor presencia de contenidos violentos. En este sentido, considerando el total de capítulos analizados para cada caso, los programas con una mayor presencia de violencia física son los siguientes:

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

- Programas que presentan en todos los capítulos analizados violencia física la mayor parte del tiempo o siempre: *Batman del futuro* (Warner Bros), *Digimon* (Toei Company), *Digimon 3* (Toei Company), *Las Superespías* (MGM), *Las Supernenas* (Hanna-Barbera), *Power Rangers en la galaxia* (BVS Entertainment, Ban Dai), *La meravella de la frontera* (ADDA Audiovisual LTD), *Las tortugas Ninja* (Mirage Studios) y *Looney Toones* (Warner Bros).

- Programas que presentan violencia física la mayor parte del tiempo o siempre sólo en alguno de sus capítulos: *Duel Masters* (Wizards, Shogakukan, Mitsui-Kids), *Godzila* (Adobe Productions), *Medabots* (TV Tokio, NAS), *Misión Odisea* (Maratón y BFC), *Oliver Twist* (Saban Entertainment) y el clásico *Tom y Jerry* (MGM).

Como puede intuirse releyendo los nombres de las productoras de aquellos programas con una mayor presencia de violencia física, podemos hablar de diferencias significativas (ver tabla 21 y estadísticos asociados) en cuanto a la presencia de violencia dependiendo del país de producción de los contenidos.

Aquellos países con la producción (teniendo únicamente en cuenta los programas emitidos en las cadenas españolas analizadas) menos violenta son: Reino Unido, Francia y Canadá, países donde el 100 % de la producción estudiada nunca, o sólo esporádicamente, contiene violencia. La producción española se encuentra próxima, con un 99 % bajo las mismas categorías.

En el extremo opuesto, Japón y Estados Unidos destacan por el mayor contenido violento de su programación; en un 20 % y en un 12 %, respectivamente, de la misma pueden observarse contenidos violentos la mayor parte del tiempo o siempre.

Con la **edad**, y en el caso de la programación, parece posible hablar de diferencias significativas entre los distintos targets tal y como muestran los estadísticos asociados.

De esta forma, destaca la presencia de contenidos violentos en la programación dirigida al grupo de más edad (primaria 2). En este caso, un 24 % de la programación contiene, la mayor parte del tiempo o siempre, violencia física. Para el resto de targets la presencia de violencia es notablemente menor. En este sentido, el 100 de la programación para preescolar, el 99 % de la programación para todos los públicos y el 96 % de la programación para primaria 1, nunca o sólo esporádicamente, contienen comportamientos violentos.

Podemos hablar de diferencias significativas en cuanto a la presencia de violencia según el género prioritario al que se dirige el contenido programático. En este sentido, es tanto la programación femenina como la masculina las que presenta mayores porcentajes de contenidos donde gran parte del tiempo, o siempre, hay violencia (un 56 % en el caso de la masculina y un 44 % en el

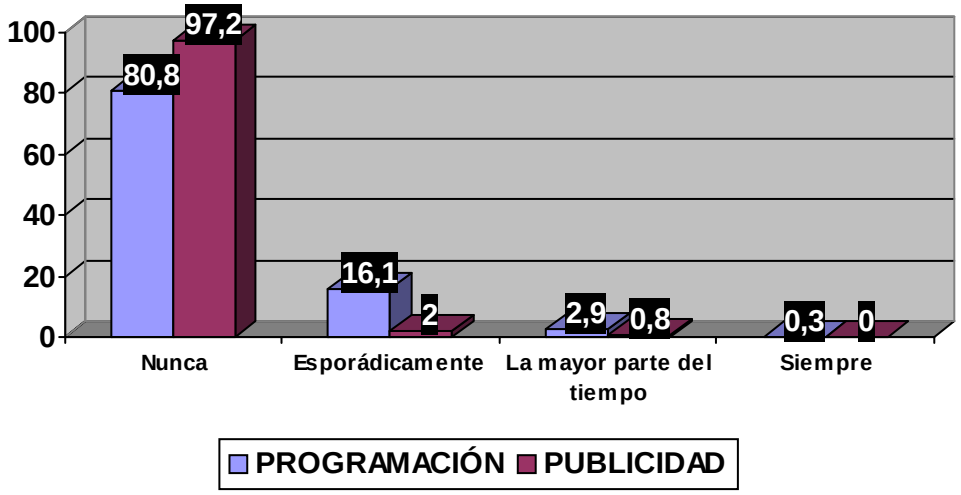
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

caso de la femenina). Estos porcentajes son claramente inferiores para la programación mixta (sólo en un 6 % de la misma aparece la mayor parte del tiempo o siempre violencia física).

9.B Violencia psicológica

Continuando con el estudio de la violencia presente en los contenidos programáticos, en este apartado estudiaremos la violencia psicológica; una violencia mucho menos explícita que la física, expresada en forma de vejaciones, tratos inhumanos o degradantes.

Gráfico V 9.B. Violencia psicológica (%)



Primeramente, en el caso de la programación, podemos analizar las posibles diferencias en cuanto a la presencia de violencia psicológica entre las diferentes cadenas de televisión **analizadas. En principio parece posible hablar de diferencias significativas entre unas y otras cadenas.**

Tres cadenas destacan por una menor presencia de contenidos violentos: TVE 2 y Canal 9, ambas con un 99 % de su programación donde nunca o sólo esporádicamente aparece violencia psicológica; y Tele 5 con un 98 %. En el extremo contrario, las cadenas con más presencia de violencia son TVE 1 y Antena 3. En estos casos, en torno a un 8 % y un 7 %, respectivamente, de la programación presenta la mayor parte del tiempo o siempre violencia psicológica. Aún así, estas cadenas también presentan unos altos porcentajes (en torno al 93 %) de programación donde nunca o sólo esporádicamente aparece violencia.

Una vez analizada la presencia de violencia psicológica en las distintas cadenas de televisión, podemos proceder al análisis concreto de los diferentes **programas contenedores**.

Destaca la presencia de violencia psicológica en un programa contenedor: *La Hora Warner* (TVE1). En este caso, un 19 % de la

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

programación contiene, siempre o la mayor parte del tiempo, violencia psicológica. El resto de programas se mantienen a una considerable distancia.

Aún sin alcanzar el porcentaje de *La Hora Warner,* también *Megatrix* (Antena 3) presenta una presencia relativamente mayor al resto de violencia psicológica. Para este programa, la presencia de violencia siempre o la mayor parte del tiempo, abarca a un 7 % de la programación.

El resto de programas sitúan a más de un 97 % de sus contenidos bajo la categoría de nunca o sólo esporádicamente: Zona Disney (TVE 1) y Max Clan (Tele 5) con un 97 %; Los Lunnis (TVE2) y Babalà (Canal 9) con un 99 %; Birlokus Club (Tele 5) y la programación fuera de contenedor con un 100 %.

Una vez analizados los programas contenedores, centraremos el estudio en la presencia de violencia psicológica en los programas concretos. En este sentido, podemos hablar de una serie de programas donde, considerando el conjunto de sus capítulos, siempre o la mayor parte del tiempo aparecen comportamientos que pueden calificarse como violencia psicológica. En otros, esta presencia no abarca al conjunto de capítulos, así que, en algunos de ellos, ésta no aparece o es meramente esporádica:

- Programas que presentan en todos los capítulos analizados violencia psicológica la mayor parte del tiempo o siempre: *Batman del futuro* (Warner Bros); *Beyblade* (Nelvana Limited).

- Programas que presentan violencia psicológica la mayor parte del tiempo o siempre sólo en alguno de sus capítulos: *El mundo secreto de Alex Mack* (Nickelodeon); *Los padrinos mágicos* (Nickelodeon); *Flash Gordon* (Hearst Entertainment); *Gadget Boy's* (DIC); *La pajarería de Transilvania* (TVE); *Looney Toones* (Warner Bros); *Garfield* (Lee Mendelson Films, Paws y Film Roman); *La banda del patio* (Disney); *Vaca y pollo* (Hanna-Barbera)*; Yu Gi Oh!* (Studio Gallop).

Un punto a tener en cuenta de la lista anterior, es que gran parte de estos comportamientos violentos los realizan los distintos antagonistas y nos los protagonistas con los que, inicialmente, es más fácil que la audiencia infantil se identifique.

También en el caso de la violencia psicológica, podemos hablar de diferencias significativas según el país de producción de los contenidos. En este sentido, es Estados Unidos el país con una mayor presencia de violencia psicológica en su producción; un 7 % de la misma presenta la mayor parte del tiempo o siempre violencia psicológica. Canadá se sitúa relativamente cerca con un 6 % de su programación bajo las mismas categorías. A continuación encontramos a Japón con un mínimo 2 %, y al resto de países que apenas cuentan con violencia en sus producciones.

La programación con mayor presencia de violencia psicológica es la dirigida al público de más **edad** (primaria 2); en este caso, en torno al 9 % de la

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

programación presenta, la mayor parte del tiempo o siempre, violencia psicológica. El resto de targets se sitúan a una distancia relativamente considerable, sobre todo en el caso de los más pequeños (preescolar) cuya programación nunca, o sólo esporádicamente, presenta este tipo de violencia.

En cuanto a las diferencias según el género predominante al que se dirige el contenido programático. En principio (de acuerdo al correspondiente chi-cuadrado) no parece haber diferencias significativas en materia de violencia psicológica según el género del target. En todo caso, tanto la programación femenina como la masculina carece de violencia o ésta sólo aparece esporádicamente; es la programación mixta la que cuenta con una mayor presencia de violencia (hay que tener en cuenta que la mayor parte de la programación analizada es mixta)

9.C Violencia verbal

La tercera variable relativa al estudio de la violencia en el contenido programático, hace referencia a la presencia de violencia verbal. Con esta variable se contempla tanto insultos y expresiones malsonantes dirigidos a una persona, como las manifestaciones verbales de odio, rencor, deslealtad, etc.

Es en la programación, donde hay una mayor presencia de violencia verbal. Así, aunque la mayoría de los contenidos analizados (en concreto, un 83 %) nunca muestran violencia verbal, encontramos un 16 % que la muestra esporádicamente. Sólo en torno al 1 % de la programación contiene violencia verbal la mayor parte del tiempo y no hemos encontrado programación donde siempre aparezca esta violencia. También para el caso de la programación los resultados son prácticamente idénticos a los obtenidos en el 2003.

Gráfico V.9.C. Violencia verbal (%)

Como venimos haciendo en el resto de ocasiones, proseguiremos el análisis considerando la presencia de violencia en las diferentes cadenas de

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

televisión seleccionadas. De esta forma podemos concluir que, a pesar de la reducida presencia de violencia verbal, es posible hablar de diferencias significativas entre los distintos canales.

En primer lugar, Antena 3 destaca como la cadena con una mayor presencia de violencia verbal en sus contenidos: un 25 % de su programación contiene esta violencia esporádicamente y un 4 % la contiene la mayor parte del tiempo. A una distancia, relativamente considerable, se sitúa Tele 5, cadena en la que un 21 % de la programación contiene, esporádicamente, violencia verbal y un 1 % la contiene la mayor parte del tiempo.

Por su parte, se configura como la cadena con una menor presencia de violencia verbal. Un 90 % de su programación nunca presenta violencia verbal. TVE 1y TVE 2 se sitúan en niveles intermedios.

En cuanto a las posibles diferencias en materia de violencia verbal entre los distintos programas contenedores, hemos construido la siguiente tabla de contingencia (tabla 34). Según los resultados obtenidos, parece posible hablar de diferencias significativas entre los diferentes programas.

En coherencia con lo visto al analizar las diferentes cadenas, dos programas destacan por la presencia verbal: Megatrix (Antena 3) y Max Clan (Tele 5). En el caso de Megatrix, un 25 % de sus contenidos presentan, esporádicamente, violencia verbal; mientras que un 4 % lo hacen la mayor parte del tiempo o siempre. En el caso de Max Clan estos porcentajes se sitúan en el 25 % y el 2 %, respectivamente.

Por su parte, los programas con una menor presencia de violencia verbal son Babalà (Canal 9) con un 90 % de su programación donde nunca aparece violencia verbal, y Birlokus Club, con un 93 % de la suya. El resto de programas se sitúan en niveles intermedios.

En cuanto a los programas concretos en los que, en menor o mayor medida hay muestras de violencia verbal, podemos hacer la siguiente clasificación; pare ello hemos considerado lo que predomina en el conjunto de los capítulos analizados:

- Presencia esporádica de violencia verbal: *Los padrinos mágicos* (Nickelodeon)*; Mask* (DIC)*; Gadget Boy's* (DIC)*, Medabots* (TV Tokio, NAS)*; Nick & Perry* (Ellips Anime, WDR y M6)*; Tommy y Oscar* (Rainbow SRL)*; Vaca y Pollo* (Hanna-Barbera)*; Cyberchase* (Nelvana Limited)*, El tritón de Ned* (Nelvana Limited)*, Duel Masters* (Wizards, Shogakukan y Mitsui-Kids)*, Esquimales en el Caribe* (TVE)*, La pajarería de Transilvania* (TVE)*, Futurama* (Fox)*, Los intocables de Eliot Mouse* (BRB Internacional)*, Nicolás* (BRB Internacional)*, Oliver Twist* (Saban Entertainment)*, Flash Gordon* (Hearst Entertainment)*, One Piece* (Shueisha, Fuji TV y Toei)*.*

- Presencia de violencia verbal la mayor parte del tiempo: *Yu Gi Oh!* (Studio Gallop).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Destacar que no encontramos ningún programa donde la violencia verbal sea algo permanente. Además de los programas señalados, encontramos una lista más amplia de programas que algún capítulo aislado contiene violencia verbal, ya sea de forma esporádicamente o la mayor parte del tiempo (en el contenido concreto de ese capítulo).

Finalmente, también es posible hablar de diferencias significativas al analizar la programación según el país de producción. En este sentido, dos países destacan por una mayor presencia de violencia verbal: Estados Unidos (en un 26 % de su producción esta violencia aparece esporádicamente en un 2 % lo hace la mayor parte del tiempo) y Japón (con un 25 % de presencia esporádica y un 3 de presencia mayoritaria). Francia presenta porcentajes cercanos a los de estos dos países; en su caso un 23 % de la programación contiene esporádicamente violencia verbal (sin embargo esta violencia nunca aparece de forma mayoritaria en los contenidos).

En el otro extremo la producción española y la británica contienen menores niveles de violencia verbal. En este sentido, la producción británica, en un 100 %, nunca contiene este tipo de violencia; en el caso de la producción española este porcentaje desciende hasta el 94 %.

La producción canadiense y la de otros países europeos se mantienen en niveles intermedios en cuanto a la presencia de violencia verbal.

De nuevo, concluimos el análisis de esta variable atendiendo a las posibles diferencias según el target al que se dirigen los contenidos (en este caso sólo programáticos). De esta forma, como muestra la tabla 36, parece posible hablar de diferencias significativas según los distintos grupos de edad.

La programación dirigida a los de más edad, primaria 2, contiene mayores niveles de violencia verbal: un 31 % de esta programación presenta violencia verbal esporádicamente y un 6 % la mayor parte del tiempo. A una distancia significativa se sitúa el segundo grupo de edad con más presencia de violencia verbal: primaria 1; en este caso un 18 % de la programación contiene esta violencia esporádicamente y un escaso 1 % la mayor arte del tiempo.

La programación para todos los públicos y la dirigida a los más pequeños (preescolar) es la que contiene menos violencia verbal. Es más, en el conjunto de la programación preescolar esta violencia es inexistente; en el caso de todos los públicos, en el 92 % de la programación nunca aparece violencia verbal.

Finalmente, en el caso del género, el chi-cuadrado asociado no nos permite hablar de diferencias significativas en los contenidos dirigidos a uno u otro género.

Si analizamos más detenidamente la tabla de contingencia, podemos concluir que en la programación femenina no hay presencia de violencia verbal;

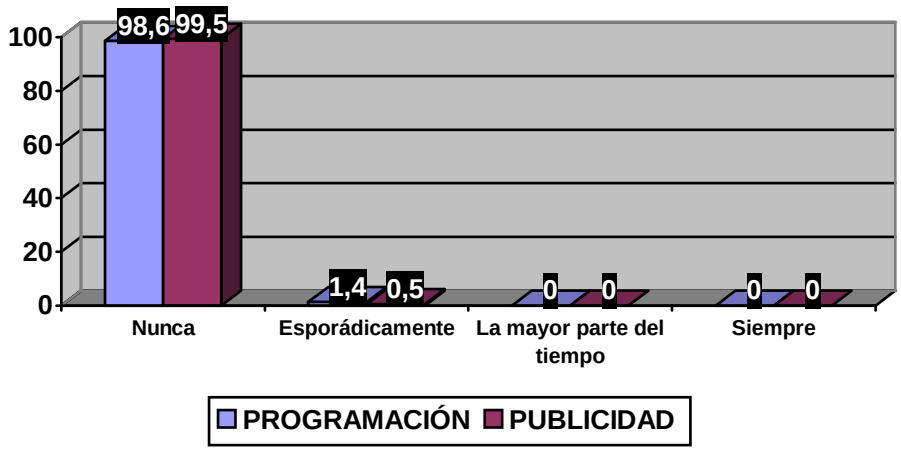
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

mientras que esto mismo sucede en el 83 % de la programación mixta y en el 80 % de la masculina.

9.D Violencia intersexual

Una primera conclusión extraíble del gráfico 7 es que la presencia de violencia intersexual, entendida como desprecio ostensible hacia uno de los dos sexos, es prácticamente inexistente en ambos casos, tanto en publicidad, como en programación: un 99,5 % de la publicidad y un 98,6 % de la programación nunca muestran esta forma de violencia. Centraremos el análisis en el estudio de las principales características de esos escasos contenidos violentos.

Gráfico V.9.D. Violencia intersexual (%)



En cuanto a la programación, podemos hablar de un 1,4 % de la misma, donde, esporádicamente, aparece violencia intersexual. Concretamente estaríamos hablando de los siguientes programas:

- **Beyblade:** De la productora Nelvana Limited (Canadá). Este programa se emite en Antena 3, dentro del programa contenedor Megatrix. Se trata de un programa dirigido a primaria 2**,** de género mixto.
- **Digimon 3:** De la productora Toei Company (Japón). Este programa se emite en TVE2, dentro del programa contenedor Los Lunnis. Se trata de un programa dirigido a primaria 2**,** de género mixto.
- **Futurama:** De la productora Fox (Estados Unidos). Este programa se emite en Antena 3, dentro del programa contenedor Megatrix. Se trata de un programa que consideramos dirigido a una población de mayor edad que la que constituye nuestro objeto de estudio, aún así la analizamos por encontrarse inmersa en la programación infantil. Este programa está orientado a un target mixto.
- **Los intocables de Eliot Mouse:** De la productora BRB Internacional (España). Este programa se emite en Antena 3, dentro del

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

programa contenedor Megatrix. Se trata de un programa dirigido a primaria 1**,** de género mixto.

- **Los pequeños Picapiedra:** De la productora Hanna-Barbera (Estados Unidos). Este programa se emite en TVE1, dentro del programa contenedor La Hora Warner. Se trata de un programa dirigido a primaria 1**,** de género mixto.
- **¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?:** De la productora Warner Bros (Estados Unidos). Este programa se emite en TVE1, dentro del programa contenedor La Hora Warner. Se trata de un programa dirigido a primaria 2**,** de género mixto.
- **Vaca y Pollo:** De la productora Hanna-Barbera (Estados Unidos). Este programa se emite en TVE2, dentro del programa contenedor Los Lunnis. Se trata de un programa dirigido a primaria 2**,** de género mixto.

En todos los programas anteriores, la presencia (siempre esporádica) de violencia intersexual afecta a alguno de los capítulos, no al conjunto de los contenidos emitidos. Esta violencia se manifiesta, básicamente, en forma desprecio hacia roles, juegos y gustos femeninos; y en la transmisión de imágenes estrictamente estereotipadas, y en algunas ocasiones sexualizadas, de las mujeres.

No hemos encontrado violencia en los contenidos dirigidos a los más pequeños (preescolar); tampoco en las cadenas Tele 5 y Canal 9, ni, por tanto, en sus programas contenedores. Por otra parte, todos los casos localizados se concentran en programación mixta (ni masculina ni femenina)

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

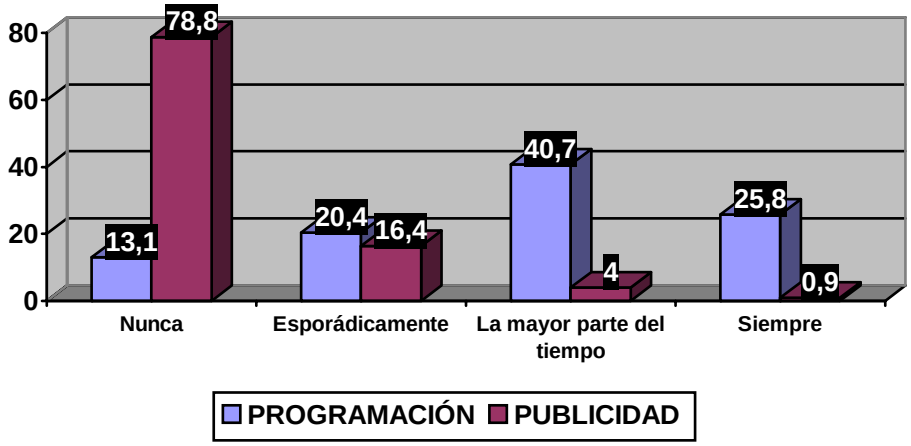
II.3.3.A.10 CONDUCTA PROSOCIAL

El análisis ha sido realizado atendiendo a las siguientes variables: cooperación y ayuda a los demás, expresión transparente de sentimientos, responsabilidad, honestidad y respeto.

10.A Cooperación y ayuda a los demás

La presencia de conductas relacionadas con la cooperación y ayuda a los demás es, claramente mayor en programación que en publicidad. En un 79 % de la publicidad analizada nunca aparecen conductas de cooperación y ayuda a los demás; únicamente un 13 % de la programación se encuentra bajo esta misma categoría. Es más, en un 41 % de la programación este tipo de comportamientos aparecen la mayor parte del tiempo y en un 26 % siempre.

Gráfico C.P.10.A. Conducta prosocial: cooperación y ayuda a los demás (%)



Como hemos venido haciendo anteriormente, comenzaremos analizando las posibles diferencias, para el caso de la programación, según la cadena de emisión.

Aunque el Chi-cuadrado, no permite hablar de diferencias significativas en la presencia de comportamientos cooperativos según cadena de emisión, sí podemos realizar algunas observaciones a partir del análisis de datos.

En este sentido, destaca la escasa presencia de conductas cooperantes en Antena 3. En esta cadena, un 44 % de la programación nunca, o sólo esporádicamente, contiene cooperación y ayuda a los demás. Este porcentaje desciende significativamente para el resto de cadenas, situándose en torno al 30 %.

Tampoco el chi-cuadrado asociado, permite hablar de diferencias significativas entre los distintos programas contenedores. Tenemos que analizar en mayor detalle la tabla para extraer alguna conclusión al respecto.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En este sentido, Club Megatrix (Antena 3) destaca por una menor presencia de comportamientos cooperante. Así, un 44 % de los contenidos de este programa nunca, o sólo esporádicamente, presentan cooperación y ayuda a los demás. Relativamente próximos se sitúan Birlokus Club (Tele 5) con un 43 % y La Hora Warner (TVE1) con un 41 %.

Para el resto de programas, el porcentaje de contenidos que nunca o sólo esporádicamente presentan comportamientos cooperantes se sitúa en torno al 30 % para todos ellos.

La lista de programas que presentan, la mayor parte del tiempo o siempre, cooperación y ayuda a los demás es relativamente larga. Centrándonos en el conjunto de contenidos emitidos, independientemente de algún capítulo que pudiera diferenciarse del resto, podemos destacar los siguientes programas:

Alf (**DIC**), *Gadget Boy's (***DIC***), Los misterios de Archie* (**DIC**), *Mask* (**DIC**), *Sabrina* (**DIC**), *Doraemon* (**Studio Take, Studio Joke y NTV Animation**), *El príncipe Mackaroo* (**Adobe Productions y Nippon Crown**), *Godzila* (**Adobe Productions**), *Los Picapiedra* (**Hanna-Barbera**), *Los pequeños Picapiedra* (**Hanna-Barbera**), *Las Supernenas* (**Hanna-Barbera**), *Nick & Perry* (**Ellips Anime, WDR y M6**), *Yu Gi Oh!* (**Studio Gallop**), *Digimon 3* (**Toei Company**), *Digimon* (**Toei Company**), *One Piece* (**Shueisha, Fuji TV y Toei Company**), *El autobús con magia* (**Nelvana Limited**), *Pelswick* (**Nelvana Limited**), *Cyberchase* (**Nelvana Limited**), *El mundo secreto de Alex Mack* (**Nickelodeon**), *Los Thornberries* (**Nickelodeon**), *Los Rugrats* (**Nickelodeon**), *Flash Gordon* (**Hearst Entertainment**), *Fly Tales* (**Cactus Animation**), *Los expedientes secretos de los perros espía* (**Saban Entertainment**), *Oliver Twist* (**Saban Entertainment**), *Medabots* (**TV Tokio y NAS**), *Hamtaro* (**SMDE y TV Tokio**), *Mike, Lu y Og* (**Kinofilm**), *Pingu* (**The Pygos Group**), *Popeye* (**King Features TV Sindícate**), *Arthur* (**cinar**), *Cailou* (**cinar**), *Los increíbles misterios de Ripley* (**cinar**), *House of Mouse* (**Disney**), *La banda del patio* (**Disney**), *Kim Posible* (**Disney**), *Pepper Ann* (**Disney**), *Tarzán* (**Disney**), *Lilo & Stitch* (**Disney**), *Kombai & Co* (**SelectaVision**), *Los Lunnis la serie* (**TVE**), *Esquimales en el Caribe* (**TVE**), *Ufo Baby* (**NHK, NEPN 21 y Sogovision**), *Benjamín el elefante* (**Kiddinx Studios GMBH**), *Ethelbert el tigre* (**Millimages**), *Los intocables de Eliot Mouse* (**BRB Internacional**), *El nuevo mundo de los gnomos* (**BRB Internacional**), *Nicolás* (**BRB Internacional**), *Momo* (**Kirchmedia**), *Rocket Power* (**Klasky-Csupo**), *Spiderman* (**Sony Pictures TV**), *Tommy y Oscar* (**Rainbow SRL**), *Winx Club* (**Rainbow SRL**), *Duel Masters* (**Wizards, Shogakukan y Mitsui-Kids**), *El mundo mágico de Brunelesky* (**Publimedia Gestión**), *Tweenies* (**BBC**), *Fimbles* (**BBC**), *La vaca Connie* (**Neptuno Films**), *Las Superespías* (**MGM**), *Las tortugas Ninja* (Mirage **Studios**), *Las tres mellizas* (**Cromosoma y TVC**), *Misión Odisea* (**Maratón y BFC**), *Narigota* (**Motion Pictures, TVE, Canal 9 y TV3**), *Power Rangers en la galaxia* (**BVS Entertainment, Ban Dai**), *¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?* (**Warner Bros**).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Revisando estos nombres, podemos hablar, a grandes rasgos, de dos tipos de programas, por un la los de héroes y superhéroes, por otro los centrados en la vida cotidiana de grupos de amigos.

Finalmente, también podemos hablar de diferencias significativas según el país de producción de los contenidos. Para todos los países, más de la mitad de la producción presenta, la mayor parte del tiempo o siempre, cooperación y ayuda a los demás. Sin embargo, es la producción española la que muestra un menor porcentaje en esta categoría: Sólo un 52 % de su producción contiene la mayor parte del tiempo o siempre comportamientos cooperantes. Este dato contrasta con los porcentajes que alcanza la producción canadiense (un 86 %), la japonesa (un 81 %), la británica (un 82 %), la de otros países europeos (el 100 %) e, incluso, la estadounidense (un 71 %).

En el caso de la programación, parece haber diferencias significativas entre los distintos grupos de edad. La programación dirigida a primaria 1 y a primaria 2 cuenta con una mayor presencia de comportamientos cooperantes que aquella dirigida a los otros dos targets. Así, un 80 % de la programación dirigida a primaria 2 y un 73 % de la dirigida a primaria 1 contienen, la mayor parte del tiempo o siempre, cooperación y ayuda a los demás. Para la programación dirigida a preescolar y todos los públicos estos porcentajes se reducen hasta el 58 % y el 53 %, respectivamente.

Por lo que se refiere a las diferencias según el género prioritario al que se dirigen los contenidos, ni en publicidad ni en programación, el chi-cuadrado obtenido nos permite hablar de diferencias significativas.

En el caso de la programación, podemos hablar de una mayor presencia de comportamientos cooperantes en la programación dirigida al género masculino; en este caso un 90 % de la programación muestra, la mayor parte del tiempo o siempre, cooperación y ayuda a los demás. Este porcentaje desciende tanto para la programación femenina como para la mixta, alcanzado un 78 % en el caso de la primera y un 66 % en el caso de la segunda.

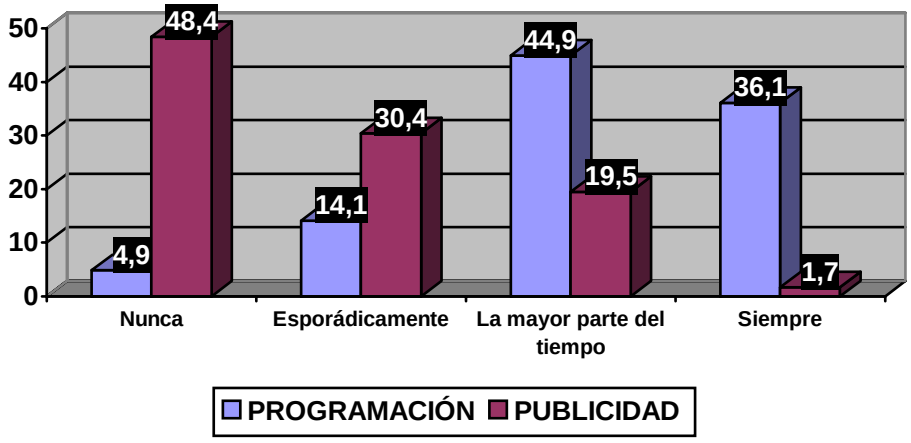
10.B Expresión transparente de sentimientos

Continuando con el estudio de la presencia de conductas prosociales, esta variable hace referencia a la expresión transparente de sentimientos; entendida como la capacidad de manifestar dolor, afecto, tristeza, alegría, etc. por medio del lenguaje verbal o no verbal.

Como puede observarse en el gráfico 9, los contenidos programáticos y los publicitarios tienen comportamientos inversos. Por un lado, la mayor parte de los contenidos programáticos (81 %) muestran, la mayor parte del tiempo o siempre, una expresión transparente de sentimientos. En el caso de la publicidad, la mayor parte de los contenidos (un 79 %) se localizan en el extremo contrario y nunca, o sólo esporádicamente, muestran una expresión transparente de sentimientos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.P.10.B. Conducta prosocial: expresión transparente de sentimientos (%)



Continuando, de momento, con el análisis de la programación, podemos hablar de diferencias significativas entre las diferentes cadenas estudiadas. Así, una cadena destaca por una menor presencia de comportamientos expresivos: Antena 3, con un 31 % de su programación donde nunca o sólo esporádicamente se muestra una expresión transparente de sentimientos. Relativamente cerca se sitúa Canal 9, con un 22 % de su programación bajo esta misma categoría.

Por otra parte, las cadenas con una mayor presencia de estas conductas prosociales son TVE1 y TVE2. En estas cadenas un 85 % y un 89 %, respectivamente, de la programación expresa, la mayor parte del tiempo o siempre, sentimientos de una forma transparente. Tele 5 se sitúa en una posición intermedia con un 82 % de su programación bajo esta misma categoría.

Continuando con el estudio de la programación, también parecen apreciarse diferencias significativas entre los diferentes programas contenedores en cuanto a la expresión clara de sentimientos.

Aquellos programas con una menor presencia de conductas expresivas son La Hora Warner (TVE1) con un 33 % de su programación en la que nunca, o sólo esporádicamente, encontramos una expresión transparente de sentimientos; Megatrix (Antena 3) con un 31 % de su programación bajo esa misma categoría; la programación fuera de contenedor con un 30 % y Birlokus Club con un 29 %.

En el extremo opuesto, los contenedores que muestran una mayor expresión de sentimientos son Zona Disney (TVE 1), donde el 93 % de la programación expresa la mayor parte del tiempo o siempre claramente sentimientos; y Los Lunnis (TVE2), con un 91 % de su programación bajo esa misma categoría.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Por su parte, Max Clan (Tele 5) y Babalà (Canal 9) se sitúan en niveles intermedios, con abundancia de comportamientos expresivos (la mayor parte del tiempo o siempre) en un 83 % y un 79 %, respectivamente, de su programación.

Teniendo en cuenta el conjunto de programas contenedores y la programación fuera de contenedor, en torno al 81 % de los contenidos analizados muestran una expresión transparente de sentimientos la mayor parte del tiempo o siempre. Ante esta presencia mayoritaria, destacaremos en este apartado aquellos programas con una menor presencia de esta conducta prosocial; es decir, aquellos que en la mayoría de sus capítulos, no expresen transparente sentimientos o lo hagan sólo de forma esporádica. En este sentido, destacan los siguientes programas:

Ànecs X (Alphanim, Tooncam Productions y France 3)*, Futurama* (Fox)*, Garfield* (Lee Mendelson Films, Paws y Film Roman)*, Godzila* (Adobe Productions)*, Las tortugas Ninja* (Mirage Studios)*, Les aventures de Babalà* (Televisió Autonòmica Valenciana, SA)*, Looney Toones* (Warner Bros)*, Los increíbles misterios de Ripley* (cinar)*, Los padrinos mágicos* (Nickelodeon)*, Mask* (DIC)*, Nick & Perry* (Ellips Anime, WDR y M6)*, Power Rangers en la galaxia* (BVS Entertainment y Ban Dai)*, Tom y Jerry* (MGM)*.*

Estaríamos ante programas con un trato relativamente frío, distante e incluso despreciativo o cínico entre los protagonistas.

Finalmente, también podemos hablar de diferencias significativas en cuanto a la expresión clara de sentimientos entre la producción de los diferentes países considerados. Así, la programación de origen francés muestra, en menor medida que el resto, estos sentimientos: el 54 % no los presenta o sólo lo hace esporádicamente. A una considerable distancia pero también con una menor expresión de sentimientos que el resto de producción, se sitúan Estados Unidos y España, con un 24 % y un 20 %, respectivamente, donde nunca o sólo de forma esporádica pueden verse expresados, de forma clara, sentimientos.

Por el contrario, aquellos programas que más claramente muestran sentimientos son los británicos (el 100 % los muestra la mayor parte del tiempo o siempre), los procedentes de otros países europeos (también con el 100 %) y los japoneses y canadienses (ambos con un 91 % de su producción.

En el caso de la programación parece haber diferencias significativas según si los contenidos van dirigidos a unos u otros grupos de edad.

Para todos los grupos de edad, por encima del 71% de los programas emitidos expresan claramente, la mayor parte del tiempo o siempre, sentimientos. Ahora bien, esta presencia es significativamente mayor en el caso de la programación dirigida a los más pequeños: un 88 % en el caso de primaria 1 y un 87% en el caso de preescolar.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

También en el caso de la publicidad podemos hablar de diferencias significativas según el grupo de edad al que se dirigen los contenidos (ver tabla 51). Sin embargo, únicamente, la publicidad que tiene por target a los más pequeños (preescolar) destaca por la expresión clara de sentimientos; para este grupo de edad un 57 % de la publicidad expresa, la mayor parte del tiempo o siempre, sentimientos de forma clara. Este porcentaje se reduce considerablemente para los demás grupos de edad, hasta el punto de que por encima del 81 % de la publicidad dirigida a todos los públicos, primaria 1 y primaria 2 no expresan sentimientos de forma transparente, o sólo lo hacen de forma esporádica (en el caso de primaria 2 este porcentaje se eleva hasta el 90 %).

Sin embargo, respecto a las diferencias según el género al que, predominantemente, van dirigidos los contenidos, y para el caso de la programación, no parece posible hablar de diferencias significativas (en la medida en que así lo muestran las pruebas de chi-cuadrado asociadas)

Ahora bien, si analizamos en mayor detalle la tabla de contingencia 52, podemos observar una menor expresión de sentimientos en la programación dirigida al género masculino; en este caso un 70 % de la programación muestra, la mayor parte del tiempo o siempre, sentimientos de forma clara, mientras que este porcentaje se eleva hasta el 81 % para la programación mixta y hasta un 89 % para la programación femenina.

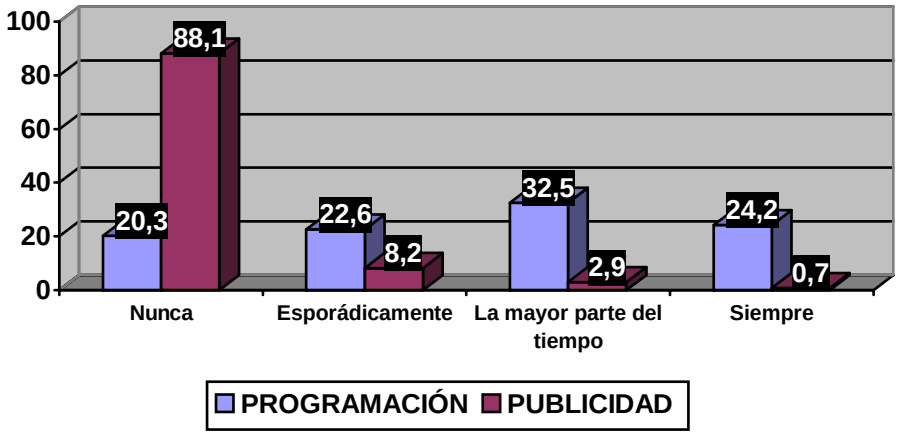
10.C Responsabilidad

La tercera variable relativa a los comportamientos prosociales, se centra en el estudio de la presencia de conductas responsables. Con ello nos queremos referir al cuidado de lo que se hace o dice, así como al cumplimiento sistemático de los compromisos.

Los resultados obtenidos, tanto para publicidad como para programación, pueden verse en el gráfico 10. En el caso de los contenidos programáticos, es elevada la presencia de comportamientos responsables; de hecho, sólo en un 20 % de la programación no existe ningún tipo de conducta responsable.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.P.10.C. Conducta prosocial: responsabilidad



En primer lugar, y por lo que respecta a la programación, podemos hablar de diferencias significativas entre las distintas cadenas de televisión en cuanto a la presencia de comportamientos responsables.

En este sentido, destacan dos cadenas por una menor presencia de comportamientos responsables: Antena 3 y Tele 5. Del total de la programación de estas cadenas, un 55 % y un 50 %, respectivamente, nunca o sólo esporádicamente muestran conductas responsables. TVE2 se sitúa como la cadena que cuenta con una mayor presencia de comportamientos responsables. En este caso, el 66 % de la programación presenta, la mayor parte del tiempo siempre, responsabilidad; a continuación, se sitúan TVE1 con el 61 % y Canal 9 con el 58 %.

En coherencia con lo visto anteriormente, también es posible hablar de diferencias significativas entre los distintos programas.

Aquellos contenedores con una menor presencia de comportamientos responsables son: Max Clan de Tele 5 (con un 61 % de su programación donde nunca o sólo esporádicamente aparece responsabilidad), Megatrix de Antena 3 (con un 55 % de su programación bajo esas mismas categorías) y La Hora Warner de TVE1 (con un 56 %).

Por otro lado, destaca la presencia de conductas responsables en: la programación fuera de contenedor (en un 74 % de esta programación aparece responsabilidad la mayor parte del tiempo o siempre), Zona Disney de TVE1(con un 68 %) y Los Lunnis de TVE2 (con un 65 %). En niveles intermedios se sitúan Birlokus Club de Tele 5 y Babalà de Canal 9, con un 57 y un 58 %, respectivamente.

Como veíamos al principio de este apartado, más de la mitad de los contenidos analizados muestran, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos responsables. Ahora bien, entre tales contenidos, destacan

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

una serie de programas por presentar tales conductas en todos o casi todos sus capítulos. Concretamente, estaríamos hablando de la siguiente lista:

Arthur (**Cinar**), *Cailou* (**Cinar)**, *Los increíbles misterios de Ripley* (**Cinar**), *Benjamín el elefante* (**Kiddinx Studios GMBH**), *Cyberchase* (**Nelvana Limited**), *El autobús con magia* (**Nelvana Limited**), *Pelswick* (**Nelvana Limited**), *Digimon 3* (**Toei Company**), *Duel Masters* (**Wizards, Shogakukan y Mitsui-Kids**), *El nuevo mundo de los gnomos* (**BRB Internacional**), *Los intocables de Eliot Mouse* (**BRB Internacional**), *Nicolás* (**BRB Internacional**), *Esquimales en el Caribe* (**TVE)**, *Ethelbert el tigre* (**Millimages)**, *Fimbles* (**BBC**), *Flash Gordon* (**Hearst Entertainment**), *Fly Tales* (**Cactus Animation**), *Godzila* (**Adobe produtions**), *House of mouse* (**Disney**), *Kim Posible* (**Disney)**, *La banda del patio* (**Disney**), *Pepper Ann* (**Disney**), *Tarzán* (**Disney**), *La vaca Connie* (**Neptuno Films**), *Las Superespías* (**MGM**), *Las Supernenas* (**Hanna-Barbera**), *Los pequeños Picapiedra* (**Hanna-Barbera**), *Las tortugas Ninja* (**Mirage Studios**), *Las tres mellizas* (**Cromosoma y TVC**), *Los misterios de Archie* (**DIC**), *Mask* (**DIC**), *Sabrina* (**DIC**), *Los Thornberries* (**Nickelodeon**), *Medabots* (**TV Tokio y NAS**), *Misión Odisea* (**Maratón y BFC**), *Momo* (**Kirchmedia**), *Narigota* (**Motion Pictures, TVE, Canal 9 y TV3**), *Oliver Twist* (**Saban Entertainment**), *Pingu* (**The Pygos Company**), *Power Rangers en la galaxia* (**BVS Entertainment y Ban Dai**), *¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?* (**Warner BROS**), *Baby Looney* (**Warner Bros**), *Spiderman* (**Sony Pictures TV**), *Tommy y Oscar* **(Rainbow SRL**), *Winx Club* (**Rainbow SRL**), *Yu Gi Oh!* (**Studio Gallop**), *Popeye* (***King Features TV Syndicate***).

Por otra parte, también entre países de producción parece haber diferencias significativas en cuanto a la presencia de conductas responsables.

En este sentido, destacan dos países por una menor presencia de comportamientos responsables en sus contenidos: Francia (en un 54 % de la programación no aparecen nunca o sólo esporádicamente conductas responsables) y España (con un 50 %).

En cuanto a la presencia de comportamientos responsables destacan varios países de producción menor: Reino Unido (un 82 % de su programación contiene la mayor parte del tiempo o siempre responsabilidad), Italia (con un 100 %), otros países europeos (también con un 100 %) y Canadá (con un 80%).

Finalmente, Japón y Estados Unidos se sitúan en niveles intermedios, aunque más cercanos al primer grupo (al de menor presencia de responsabilidad); así, en un 60 % de la programación del primero y un 58 % del segundo pueden observarse comportamientos responsables la mayor parte del tiempo o siempre.

Destaca la presencia de comportamientos responsables en la programación dirigida a la audiencia de mayor edad (primaria 2). Para este target, en torno al 71 % de la programación presenta la mayor parte del tiempo

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

o siempre conductas responsables. En el caso de los demás targets, este porcentaje se reduce hasta el 57 % de primaria 1, el 55 % de preescolar y el 52 % de todos los públicos. Ahora bien hay que recordar que el hecho de no presentar comportamientos responsables no quiere decir, necesariamente, que los presenten irresponsables.

También encontramos diferencias significativas en cuanto a la presencia de comportamientos responsables según el género al que se dirija la programación.

De esta forma, es mayor la presencia de conductas responsables en la programación femenina y masculina (en un 89 % de la femenina y en un 90 % de la masculina este tipo de comportamientos aparece la mayor parte del tiempo o siempre). En la programación mixta el porcentaje se reduce hasta el 56 % de modo que en un 44 % de la misma nunca, o sólo esporádicamente, aparecen comportamientos responsables.

10.D Honestidad

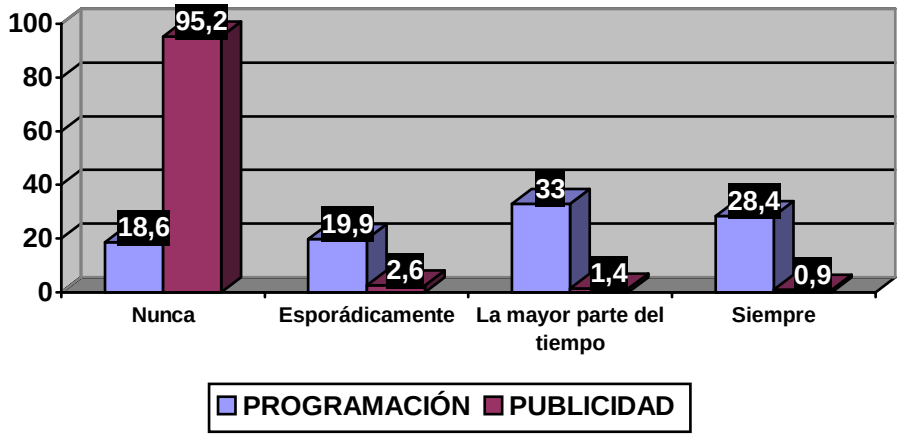
Continuando con el estudio de los comportamientos que hemos denominado prosociales, analizaremos en este apartado la presencia de conductas honestas en los contenidos tanto programáticos como publicitarios. Por honesta entendemos aquella persona que actúa con decencia y que se comunica de forma veraz y transparente.

Una vez más, la presencia de este tipo de conductas varía enormemente entre publicidad y programación. En publicidad esta presencia es mínima: en un 95% de los contenidos publicitarios no aparecen comportamientos honestos (lo cual no quiere decir que aparezcan deshonestos, simplemente no hay conductas que destaquen por su honestidad).

En programación la presencia de conductas honestas es superior; de hecho, en un 61 % de los contenidos analizados, aparecen comportamientos honestos la mayor parte del tiempo o siempre. Este porcentaje es ligeramente superior al encontrado en el 2003 (entonces fue del 50 %).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.P.10.D. Conducta prosocial: Honestidad (%)



Comenzando con el análisis de la programación, podemos hablar de diferencias significativas en cuanto a la presencia de comportamientos honestos entre las distintas cadenas de televisión.

TVE2 destaca por una mayor presencia de este tipo de comportamientos; en este caso, un 77 % de la programación presenta conductas honestas la mayor parte del tiempo o siempre. A continuación se sitúan TVE1 y Tele 5 (con un 61 % y un 63 % respectivamente); mientras que las cadenas que cuentan con una menor presencia de este tipo de comportamientos, son Canal 9 (con un 54 %) y, sobre todo, Antena 3 (con sólo un 45 % de su programación bajo la categoría de la mayor parte del tiempo o siempre).

En coherencia con los datos, también es posible hablar de diferencias en cuanto a la presencia de conductas honestas entre los diferentes programas contenedores.

Podemos diferenciar en dos grupos los distintos programas contenedores. Por un lado, los que cuentan con una mayor presencia de conductas honestas (entre paréntesis se transcribe el porcentaje de programación de cada contenedor que presenta, la mayor parte del tiempo o siempre, honestidad): **Birlokus Club** de Tele 5 (86 %), **programación fuera de contenedor** (85 %), **Los Lunnis** de TVE2 (76 %) y **Zona Disney** de TVE1 (70 %).

En un segundo grupo podemos encuadrar a aquellos programas contenedores con una menor presencia de honestidad en sus contenidos (de nuevo entre paréntesis se transcribe el porcentaje de programación de cada uno de los contenedores que muestra, la mayor parte del tiempo o siempre, conductas honestas): **La Hora Warner** de TVE1 (41 %), **Megatrix** de Antena 3 (45 %), **Max Clan** de Tele 5 (48 %) y **Babalà** de Canal 9 (54 %).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Concretamente, podemos destacar la siguiente lista de programas por con, atendiendo al conjunto de capítulos emitidos de los mismos, con una mayor presencia de conductas que podemos calificar como honestas:

Arthur (**Cinar**), *Cailou* (**Cinar**), *Los increíbles misterios de Ripley* (**Cinar**), *Benjamín el elefante* (**Kiddinx Studios GMBH**), *Cyberchase* (**Nelvana Limited**), *El autobús con magia* (**Nelvana Limited**), *Pelswick* (**Nelvana Limited**), *Digimon* (**Toei Company**), *Digimon 3* (**Toei Company**), *Duel Masters* (**Wizards, Shogakukan y Mitsui-Kids**), *El mundo mágico de Brunelesky* (**Publimedia Gestión**), *El mundo secreto de Alex Mack* (**Nickelodeon**), *Los Rugrats* (**Nickelodeon**), *El nuevo mundo de los gnomos* (**BRB Internacional**), *Los intocables de Eliot Mouse* (**BRB Internacional**), *Nicolás* (**BRB Internacional**), *Zipi y Zape* (**BRB Internacional**), *Esquimales en el Caribe* (**TVE**), *Los Lunnis "la serie"* (**TVE**), *Ethelbert el tigre* (**Millimages**), *Fimbles* (**BBC**), *Flash Gordon* (**Hearst Entertainment**), *Fly Tales* (**Cactus Animation**), *Godzila* (**Adobe Productions**), *Hamtaro* (**SMDE y TV Tokio**), *Medabots* (**TV Tokio y NAS**), *House of mouse* (**Disney**), *La banda del patio* (**Disney**), *Lilo & Stitch* (**Disney**), *Pepper Ann* (**Disney**), *Tarzán* (**Disney**), *Kombai & Co* (**SelectaVision**), *La vaca Connie* (**Neptuno Films**), *Las Superespías* (**MGM**), *Las Supernenas* (**Hanna-Barbera**), *Los pequeños Picapiedra* (**Hanna-Barbera**), *Las tortugas Ninja* (**Mirage Studios**), *Los misterios de Archie* (**DIC),** *Mask* (**DIC**), *Misión Odisea* (**Maratón y BFC**), *Momo* (**Kirchmedia**), *Narigota* (**Motion Pictures, TVE, Canal 9 y TV3**), *Oliver Twist* (**Saban Entertainment**), *Perro travieso* (**Fox**), *Pingu* (**The Pygos Group**), *Power Rangers en la galaxia* (**BVS Entertainment y Ban Dai**), *¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?* (**Warner Bros**), *Sabrina, la bruja adolescente* (**Viacom Productions, Heartbreak Films y Finishing t**), *Tweenies* (**BBC**), *Ufo Baby* (**NHK, NEPN 21 y Sogovision**), *Winx Club* (**Rainbow S.R.L.**), *Popeye* (**King Features TV Syndicate**).

Continuando con el análisis, y atendiendo al país de producción de los diferentes contenidos, también podemos hablar de diferencias significativas, en cuanto a la presencia de comportamientos honestos.

Por un lado, destaca la presencia de conductas honestas en la producción de tres países: Reino Unido, Canadá y otros países europeos. En estos casos, un 100, un 83 y un 92 %, respectivamente, de la producción contiene, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos que pueden calificarse de honestos.

La producción estadounidense se sitúa en un nivel intermedio, considerablemente alejada de este primer grupo: en un 65 % de esta producción pueden observarse, la mayor parte del tiempo o siempre, conductas honestas.

Finalmente, un tercer grupo estaría conformado por aquellos países cuya producción cuenta con una menor presencia de comportamientos honestos; concretamente estaríamos hablando de Japón (un 57 % de su producción contiene la mayor parte del tiempo o siempre conductas honestas),

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

España (con un 54 %) y Francia (con un 46 %). Consecuentemente, en el caso de estos dos últimos países, un 45 y un 54 %, respectivamente, de la producción nunca, o sólo esporádicamente, contiene comportamientos que podamos calificar de honestos.

Concluiremos este epígrafe, analizando las posibles diferencias en cuanto a presencia de comportamientos honestos según el target al que vayan dirigidos los contenidos.

Por lo que respecta a la edad, y en el caso de la programación, las pruebas de chi-cuadrado asociadas, no nos permiten hablar de diferencias significativas entre los distintos targets.

Ahora bien, si analizamos con mayor detalle la propia tabla de contingencia, podemos observar que la programación dirigida a todos los públicos cuenta con una menor presencia de conductas honestas. En este caso un 53 % de la programación muestra honestidad la mayor parte del tiempo o siempre. Para el resto de targets este porcentaje se eleva hasta un 64 % en el caso de preescolar y primaria 1 y un 69 % en el caso de primaria 2; es decir, es a la audiencia de más edad (de 10 a 12 años) a la que se le transmite, en mayor medida, demostraciones de honestidad.

En cuanto a las diferencias según el género al que se dirigen los contenidos, y para el caso de la programación, las pruebas de chi-cuadrado asociadas, sí nos permiten hablar de diferencias significativas.

En este sentido son los contenidos dirigidos a un público femenino y masculino los que muestran, en mayor medida, manifestaciones de honestidad. Para estos dos targets, el 89 y el 90 %, respectivamente, de la programación, presenta la mayor parte del tiempo o siempre comportamientos honestos.

Por otra parte, es, claramente, la programación dirigida a un público mixto, la que, en menor medida, ofrece muestras de honestidad. En este caso, es un 61 % de la programación la que contiene, la mayor parte del tiempo o siempre, conductas honestas.

10.E Respeto

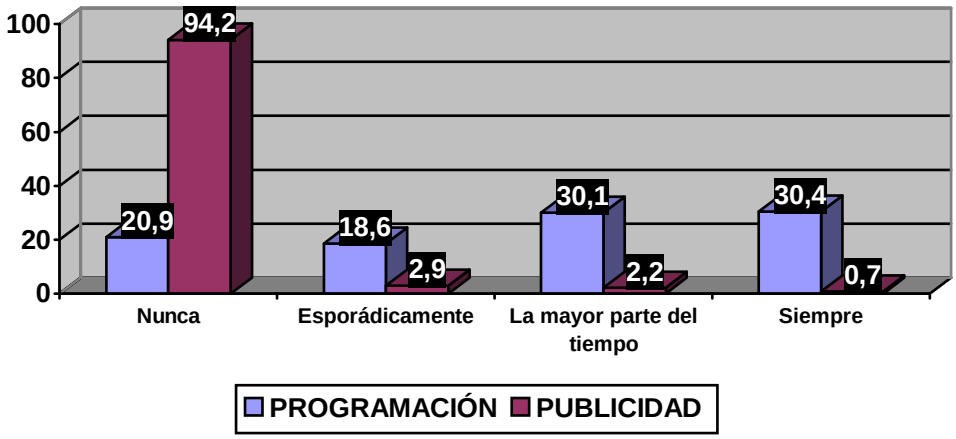
La última de las variables analizadas dentro del capítulo de las conductas prosociales hace referencia a la presencia de comportamientos respetuosos; es decir considerados hacia los demás y que toman en cuenta la integridad física y moral de las otras personas, así como sus derechos, opciones y opiniones.

Una vez más, tal y como apreciarse en el gráfico 12, la presencia de de conductas respetuosas en publicidad es mínima; es más un 94 % de los contenidos publicitarios analizados nunca muestra una conducta respetuosa (hemos de recordar que con ello no estamos afirmando que, necesariamente, muestren conductas irrespetuosas).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En el caso de la programación, las manifestaciones de respeto son mayores; en este caso, en torno al 61 % de los contenidos muestran, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos respetuosos hacia los demás.

Gráfico C.P.10.E. Conducta prosocial: respeto (%)



Por lo que respecta a la presencia de conductas respetuosas en las distintas cadenas de televisión, las pruebas de chi-cuadrado asociadas nos permiten hablar de diferencias significativas.

Fundamentalmente una cadena destaca por la presencia en su programación de muestra de respeto hacia los demás: TVE 2. En el caso de esta cadena, un 74 % de la programación contiene la mayor parte del tiempo o siempre conductas respetuosas.

Por el contrario, la cadena con una menor presencia de respeto en sus contenidos es Antena 3; donde sólo un 49 % de la programación presenta la mayor parte del tiempo o siempre comportamientos respetuosos hacia los demás.

El resto de canales se sitúan en niveles intermedios, con un 55 % (Canal 9), un 57 % (Tele 5) o un 61 % (TVE1) de su emitiendo, la mayor parte del tiempo o siempre, muestra de una conducta respetuosa.

En coherencia con lo visto en el apartado anterior, también es posible hablar de diferencias significativas en cuanto a la presencia de conductas respetuosas en los distintos programas contenedores. .

Los programas contenedores con una mayor presencia de comportamientos respetuosos son Birlokus Club de Tele 5 (con un 93 % de su producción mostrando respeto la mayor parte del tiempo o siempre) y Los Lunnis de TVE 2 (con un 76 % de su programación bajo esas mismas categorías).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Por el contrario, destacan tres programas contenedores con mostrar, en menor medida, conductas respetuosas. Concretamente, sólo el 43 % de Max Clan (Tele 5), el 44 % de La Hora Warner (TVE1) y el 49 % de Megatrix (Antena 3) representan, la mayor parte del tiempo o siempre, conductas respetuosas.

Finalmente, el resto de programas contenedores se sitúan en niveles intermedios. Así, pueden verse muestras de respeto siempre o la mayor parte del tiempo en el 55 % de la programación de Babalà (Canal 9), en el 68 % de Zona Disney (TVE 1) y en el 62 % de la programación emitida fuera de contenedor.

Como podíamos ver en el gráfico 12, en torno al 61 % de los contenidos programáticos analizados muestran, la mayor parte del tiempo o siempre, conductas responsables. Ahora bien entre tales contenidos, podemos elaborar una lista con aquellos programas que destacan por la expresión de respeto en el conjunto de sus capítulos emitidos (no únicamente en algún capítulo aislado). Concretamente estamos hablando de los siguientes programas:

Alf (**DIC**), *Los misterios de Archie* (**DIC**), *Mask* (**DIC**), *Arthur* (**Cinar**), *Cailou* (**Cinar**), *Los increíbles misterios de Ripley* (**Cinar**), *Benjamín el elefante* (**Kiddinx Studios GMBH**), *Cyberchase* (**Nelvana Limited**), *El autobús con magia* (**Nelvana Limited**), *Pelswick* (**Nelvana Limited**), *Digimon* (**Toei Company**), *Duel Masters* (**Wizards, Shogakukan y Mitsui-Kids**), *El mundo mágico de Brunelesky* (**Publimedia Gestión**), *El mundo secreto de Alex Mack* (**Nickelodeon**), *Los Rugrats* (**Nickelodeon**), *Los Thornberries* (**Nickelodeon**), *El nuevo mundo de los gnomos* (**BRB Internacional**), *Los intocables de Eliot Mouse* (**BRB Internacional**), *Nicolás* (**BRB Internacional**), *Zipi y Zape* (**BRB Internacional**), *Esquimales en el Caribe* (**TVE**), *Los Lunnis 'la serie'* (**TVE**), *Ethelbert el tigre* (**Millimages**), *Fimbles* (**BBC**), *Tweenies* (**BBC**), *Flash Gordon* (**Hearst Entertainment**), *Fly Tales* (**Cactus Animation**), *Hamtaro* (**SMDE y TV Tokyo**), *House of Mouse* (**Disney)**, *La banda del patio* (**Disney**), *Lilo & Stitch* (**Disney**), *Pepper Ann* (**Disney**), *Tarzán* (**Disney**), *La vaca Connie* (**Neptuno Films**), *Las Superespías* (**MGM**), *Las Supernenas* (**Hanna-Barbera**), *Las tortugas Ninja* (**Mirage Studios**), *Misión Odisea* (**Maratón y BFC**), *Momo* (**Kirchmedia**), *Narigota* (**Motion Pictures, TVE, Canal 9 y TV3**), *Oliver Twist* (**Saban Entertainment**), *Perro travieso* (**Fox**), *Pingu* (**The Pygos Group**), *Power Rangers en la galaxia* (**BVS Entertainment y Ban Dai**), *¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?* (**Warner Bros**), *Rocket Power* (**Klasky-Csupo**), *Spiderman* (**Sony Pictures TV**), *Winx Club* (**Rainbow SRL**), *Popeye* (**King Features TV Syndicate**).

Si atendemos al país de producción de los diferentes programas analizados, es también posible hablar de diferencias significativas en cuanto a la presencia de conductas respetuosas, tal y como muestra la tabla 73 y las pruebas de chi-cuadrado a ella asociadas.

Por un lado, podemos diferenciar tres países con una mayor demostración de respeto en sus contenidos programático que el resto: Reino

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Unido (el 100 % de su producción muestra, la mayor parte del tiempo o siempre, conductas respetuosas), Canadá (en el caso de su producción ese mismo porcentaje es del 92 %) y otros países europeos (con un 83 % de su producción mostrando la mayor parte del tiempo o siempre respeto hacia los demás).

Por su parte, Francia y España son los países con una menor presencia de conductas respetuosas en sus contenidos. Para estos países sólo el 46 y el 53 %, respectivamente, de su programación muestra, la mayor parte del tiempo o siempre, respeto hacia los demás.

Finalmente, Estados Unidos y Japón se sitúan en niveles intermedios dentro de esta clasificación. En el caso de estos países el porcentaje de programación donde, siempre o la mayor parte del tiempo, aparecen conductas respetuosas asciende hasta el 63 y el 59 %, respectivamente.

Como hemos venido haciendo anteriormente, continuaremos este informe mostrando las principales diferencias en cuanto a la presencia de conductas respetuosas según el target al que van dirigidos los contenidos programáticos y publicitarios.

En primer lugar, respecto a la programación, las pruebas de chi-cuadrado asociadas, no nos permiten hablar de diferencias significativas según el grupo de edad al que se dirigen los programas.

Si analizamos en mayor detalle los datos, podemos hablar de una relativa menor presencia de conductas respetuosas en la programación dirigida a todos los públicos. En el caso de estos contenidos, un 55 % de los mismos contienen, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos respetuosos. Aún así, el resto de targets muestran porcentajes no muy diferentes para estas categorías: 61 % en el caso de preescolar, 62 % en el caso de primaria 1 y 68 % en el caso de primaria 2.

Por lo que respecta a las diferencias en los contenidos programáticos, según el género al que van dirigidos, y a diferencia de lo que sucedía con la edad, las pruebas de chi-cuadrado asociadas a la correspondiente tabla de contingencia, sí nos permiten calificar a éstas de significativas.

Puede apreciarse como, claramente, la presencia de comportamientos respetuosos es mayor en la programación dirigida a un público femenino o masculino. Un 89 % de la programación femenina y un 90 % de la masculina muestran, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos respetuosos. Este porcentaje se reduce hasta el 60 % para el caso de la programación mixta.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.A.11 CONDUCTA ASOCIAL

La conducta asocial comprende las siguientes variables: la conducta irrespetuosa, la irresponsabilidad, el egoísmo y la deshonestidad.

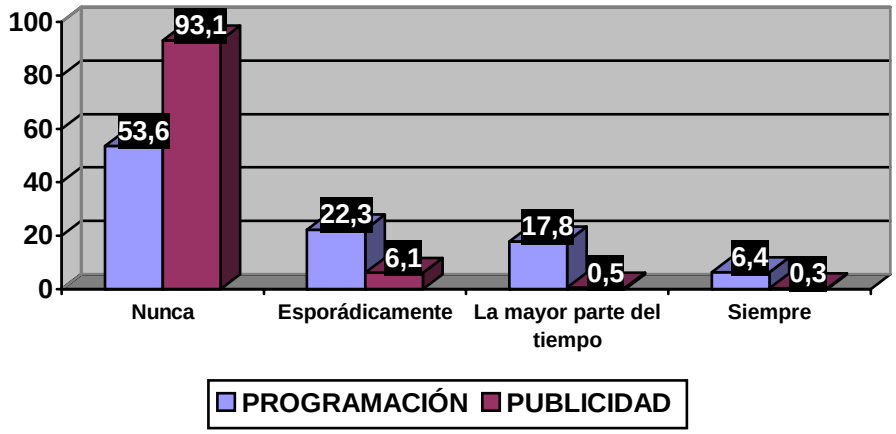
11.A Conducta irrespetuosa

La primera de las variables analizadas con relación a la presencia de conductas asociales en los contenidos programáticos y publicitarios, hace referencia a la presencia de conductas irrespetuosas; con ello entendemos un trato desconsiderado hacia los demás, sin tomar en cuenta la integridad física y moral de las otras personas, así como sus derechos, opciones y opiniones.

En el gráfico 13 se puede observar, comparativamente, los resultados obtenidos tanto en el caso de la publicidad como de la programación. En el caso de la publicidad, apenas encontramos conductas irrespetuosas: el 93 % de la publicidad analizada no contiene este comportamiento. En el caso de la programación, este porcentaje se reduce hasta el 54 %; en el resto encontramos comportamientos irrespetuosos esporádicamente (un 22 %), la mayor parte del tiempo (18 %) o siempre (un 6 %).

En el caso de la programación, los resultados obtenidos muestran una mayor presencia de conductas irrespetuosas que en el 2003; en aquella ocasión, un 13 % de la programación mostraba, la mayor parte del tiempo, comportamientos irrespetuosos; mientras que un 3 % lo hacía siempre. Estas variaciones se deben más a cambios en los instrumentos de recogida de información que en la realidad analizada.

Gráfico C.A.11.A. Conducta asocial: Conducta irrespetuosa



Continuaremos el análisis con el estudio de la programación, observando las posibles diferencias en cuanto a la presencia de

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

comportamientos irrespetuosos, tanto por cadena, programa contenedor, programas, productoras y países de producción.

Por lo que respecta a la programación emitida por las distintas cadenas, las pruebas de chi-cuadrado asociadas, nos permiten hablar de diferencias significativas. De esta forma, tres cadenas destacan por una menor presencia de comportamientos irrespetuosos: Canal 9 (en el 88 % de su programación nunca aparecen conductas irrespetuosas o sólo lo hacen esporádicamente), TVE 2 (con el 85 % de su programación bajo esas mismas categorías) y Tele 5 (tambien con el 85 %).

Otras dos cadenas destacan por una mayor presencia de este tipo de comportamientos: Antena 3 y TVE 1; si bien incluso en éstas últimas es mayoritaria la presencia de programación donde nunca o sólo esporádicamente pueden apreciarse conductas irrespetuosas (representando el 73 % en el caso de Antena 3 y el 71 % en el caso de TVE 1).

En coherencia con lo visto anteriormente, podemos hablar de diferencias significativas entre los contenidos de los diferentes programas contenedores (ver tabla 80 y las pruebas de chi-cuadrado asociadas).

Babalà (Canal 9) destaca como el programa contenedor con una menor presencia de conductas irrespetuosas (el 89 % de su programación las presenta o nunca o sólo esporádicamente). A continuación se sitúa un grupo intermedio de contenedores: Los Lunnis de TVE 2 (con el 85 % de su programación bajo las categorías “nunca” o “esporádicamente”), la programación fuera de contenedor (con el 87 %), Max Clan de Tele 5 (con el 84%), Zona Disney de TVE 1 (con el 80 %) y Birlokus Club de Tele 5 (con el 79%).

Con mayor presencia de conductas irrespetuosas destaca Club Megatrix de Antena 3 (el 73 % de su programación nunca presenta este tipo de comportamientos o sólo lo hace esporádicamente) y, especialmente, la Hora Warner de TVE 1, donde únicamente un 48 % de su programación nunca, o sólo esporádicamente, presenta comportamientos irrespetuosos. De esta forma son estos dos programas los que, en el reverso de la tabla, presentan porcentajes más elevados: un 52 % de la programación de la Hora Warner y un 27 % de la programación de Megatrix muestran la mayor parte del tiempo o siempre conductas irrespetuosas.

En cuanto a los programas que destacan en una u otra categoría, hemos elaborado dos listas. Una de ellas conformada por aquellos programas que destacan, considerando el conjunto de los capítulos emitidos, por una menor presencia de comportamientos irrespetuosos; en la otra hemos situado a aquellos programas que destacan por una mayor presencia de este tipo de comportamientos en el conjunto de sus contenidos.

Programas que destacan por una menor presencia de comportamientos irrespetuosos: *Ànecs x* (**Alphanim, Tooncam Productions y France 3**)*, Arthur* (**Cinar**)*, Cailou* (**Cinar**)*, Los increíbles misterios de Ripley* (**Cinar**)*, Benjamín el*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

elefante (**Kiddinx Studios GMBH**), *Digimon 3* (**Toei Company**), *El autobús con magia* (**Nelvana Limited**), *Fimbles* (**BBC**), *Tweenies* (**BBC**), *Fly Tales* (**Cactus Animation**), *Jimmy Neutrón* (**Nickelodeon**), *La vaca Connie* (**Neptuno Films**), *Las Supernenas* (**Hanna-Barbera**), *Les aventures de Babalà* (**Televisió Autonòmica Valenciana, SA**), *Los Lunnis "la serie"* (**TVE**), *Los misterios de Archie* (**DIC**), *Sabrina* (**DIC**), *Mike, Lu y Og* (**Kinofilm**), *Misión Odisea* (**Marathon y BFC**), *Totally Spies* (**Marathon**), *Perro travieso* (**Fox**), *Pingu* (**The Pygos Group**), *Winx Club* (**Rainbow SRL**), *Zipi y Zape* (**BRB Internacional**), *Baby Looney* (**Warner Bros)**, *parte del contenedor.*

Programas que destacan por una mayor presencia de comportamientos irrespetuosos: *Alf* (**DIC**), *Gadget Boy's* (**DIC**), *Cyberchase* (**Nelvana Limited**), *Digimon* (**Toei Company**), *Duel Masters* (**Wizards, Shogakukan y Mitsui-Kids**), *Flash Gordon* (**Hearst Entertainment**), *Kim Posible* (**Disney**), *Lilo & Stitch* (**Disney**), *Las tortugas Ninja* (**Mirage Studios**), *Looney Toones* (**Warner Bros**), *Los expedientes secretos de los perros espía* (**Saban Entertainment**), *Oliver Twist* (**Saban Entertainment**), *Power Rangers en la galaxia* (**BVS Entertainment y Ban Dai**), *Spiderman* (**Sony Pictures TV**), *Vaca y Pollo* (**Hanna-Barbera**).

En cuanto a la presencia de comportamientos irrespetuosos según el país de producción de los contenidos, encontramos diferencias significativas, tal y como muestran las pruebas de chi-cuadrado asociadas.

De esta forma, tres países destacan por una menor presencia de comportamientos irrespetuosos en su producción: Francia y Reino Unido (en ambos casos, el 100 % de la producción nunca muestra conductas irrespetuosas o sólo lo hace esporádicamente), y España (con 96 % de su producción bajo estas mismas categorías).

Otros dos países destacan por una mayor presencia de comportamientos irrespetuosos: Japón y Estados Unidos. En el caso de Japón, el 29 % de la producción presenta la mayor parte del tiempo o siempre conductas irrespetuosas; en el caso de Estados Unidos este porcentaje se eleva hasta el 35 %.

Una vez vistas estas cuestiones, pasamos, una vez más, al análisis de la presencia de comportamientos irrespetuosos según el target al que van dirigidos los contenidos programáticos. En este sentido, parece haber diferencias significativas en la programación dirigida a los distintos grupos de edad.

Así, destaca la ausencia de conductas irrespetuosas en los contenidos dirigidos a los más pequeños (preescolar), donde un 99 % de la programación nunca, o sólo esporádicamente, presenta estos comportamientos. Relativamente se sitúa la programación orientada a todos los públicos (con un 94 %).

En el extremo opuesto se sitúa la programación dirigida a los más mayores (primaria 2); en este caso el 54 % de la programación siempre o la mayor parte del tiempo presenta comportamientos irrespetuosos. La

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

programación dirigida a primaria 1 se sitúa en niveles intermedios con una mayor proximidad al primer grupo, ya que sólo un 16 % de esta programación muestra, mayoritariamente o siempre, conductas irrespetuosas.

Pasando al análisis del género al que se dirigen los diferentes contenidos, y comenzando por la programación, podemos hablar de diferencias significativas entre unos y otros contenidos.

Así, mientras los contenidos femeninos y mixtos presentan una escasa presencia de comportamientos irrespetuosos (un 89 % de los femeninos y un 83 % de los mixtos los presentan nunca o sólo esporádicamente), en el caso de los contenidos masculinos esta presencia es mucho mayor: sólo un 30 % no presentan conductas irrespetuosas o sólo lo hacen esporádicamente. De esta forma, un 70 % de la programación masculina presenta, la mayor parte del tiempo o siempre, conductas irrespetuosas.

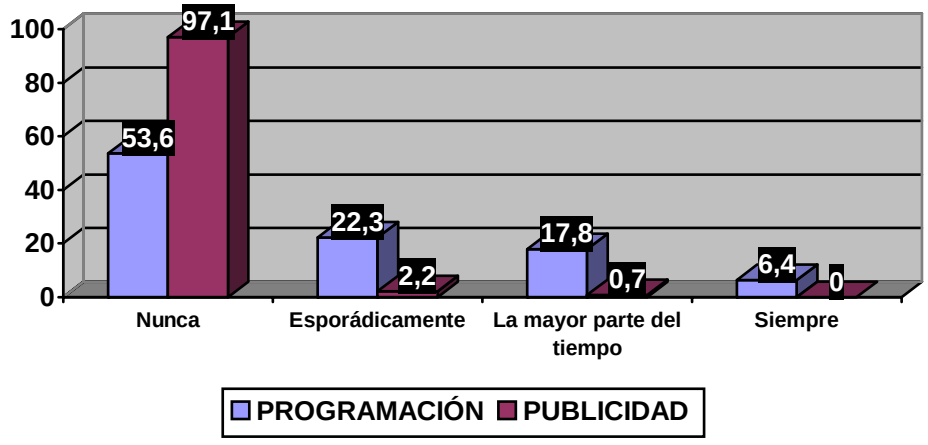
11.B Irresponsabilidad

El segundo comportamiento asocial analizado hace referencia a la presencia de conductas irresponsables. Por conducta irresponsable entendemos una conducta que refleja la toma de decisiones importantes sin la debida meditación; así como el incumplimiento de compromisos y la falta de previsión.

Los resultados obtenidos pueden observarse en el gráfico 14. Una vez más, la publicidad prácticamente carece de este tipo de comportamientos. En un 97 % de la publicidad analizada nunca aparecen comportamientos irresponsables.

Es en la programación donde esta conducta tiene una mayor presencia: En un 47 % de la programación analizada estos comportamientos aparecen, ya sea de forma esporádica, la mayor parte del tiempo o siempre. Los resultados son semejantes a los obtenidos en el 2003 para esta misma variable.

Gráfico C.A.11.B. Conducta asocial: irresponsabilidad (%)



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Continuamos el análisis de esta variable analizando las diferencias en los contenidos programáticos según cadenas, programas contenedores, programas, productoras y países de producción.

En cuanto a las distintas cadenas, la chi-cuadrado asociada, nos permite hablar de diferencias significativas. Así, Canal 9 destaca como la cadena con una menor presencia de comportamientos irresponsables (un 85 % de su programación nunca presenta este comportamiento o sólo lo hace esporádicamente). Otras tres cadenas se sitúan en niveles relativamente cercanos, Tele 5 (con el 78 % de su programación bajo las categorías "nunca" o "esporádicamente"), TVE 1 (con el 77 %) y TVE 2 (con el 74 %).

Antena 3 destaca como la cadena con una mayor presencia de comportamientos irresponsables; así, en un 39 % de sus contenidos existen comportamientos irresponsables la mayor parte del tiempo o siempre.

En correspondencia con lo visto anteriormente, también es posible hablar de diferencias significativas en cuanto a la presencia de comportamientos irresponsables en los distintos programas contenedores.

En primer lugar, se encuentran aquello programas con una menor presencia de conductas irresponsables: Babalà (Canal 9), con un 87 % de su programación donde nunca o sólo esporádicamente hay conductas irresponsables; Max Clan (Tele 5), con el mismo porcentaje; y Zona Disney (TVE 1) con el 86 %.

Los programas con una mayor presencia de comportamientos irresponsables son: Megatrix (Antena 3), donde sólo el 62 % de su programación nunca muestra conductas irresponsables o sólo lo hace esporádicamente; La Hora Warner (TVE 1), con el 52 %; y Birlokus Club (Tele 5), con el 29 %. En definitiva, en estos tres programas contenedores el 39, el 48 y el 71 % de su programación, respectivamente, muestra, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos irresponsables.

En cuanto a los programas que destacan en una u otra categoría, hemos elaborado dos listas. Una de ellas conformada por aquellos programas que destacan, considerando el conjunto de los capítulos emitidos, por una menor presencia de comportamientos irresponsables; en la otra hemos situado a aquellos programas que destacan por una mayor presencia de este tipo de comportamientos en el conjunto de sus contenidos.

Programas que destacan por una menor presencia de conductas irresponsables:

Ànecs x (**Alphanim, Tooncam Productions y France 3**)*, Arthur* (**Cinar**)*, Digimon 3* (**Toei Company**)*, El autobús con magia* (**Nelvana Limited**)*, Fimbles* (**BBC**)*, Tweenies* (**BBC**)*, Fly Tales* (**Cactus Animation**)*, Godzila* (**Adobe Productions**)*, Kombai & CO* (**SelectaVision**)*, La vaca Connie* (**Neptuno**

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Films), *Los misterios de Archie* (**DIC**), *Sabrina* (**DIC**), *Totally Spies* (**Marathon Studios**).

Programas que destacan por una mayor presencia de conductas irresponsables:

Cyberchase (**Nelvana Limited**), *Digimon* (**Toei Company**), *Duel Masters* (**Wizards, Shogakukan y Mitsui-Kids**), *El laboratorio de Dexter* (**Hanna-Barbera**), *Las Supernenas* (**Hanna-Barbera**), *El nuevo mundo de los gnomos* (**BRB Internacional**), *Esquimales en el Caribe* (**TVE**), *La pajarería de Transilvania* (**TVE**), *Gadget Boys* (**DIC**), *Kim Possible* (**Disney**), *Las Superespías* (**MGM**), *Las tortugas Ninja* (**Mirage Studios**), *Looney Toones* (**Warner Bros**), *Los expedientes secretos de los perros espía* (**Saban Entertainment**), *Oliver Twist* (**Saban Entertainment**), *Perro travieso* (**Fox**), *Power Rangers en la galaxia* (**BVS Entertainment y Ban Dai**), *Spiderman* (**Sony Pictures TV**), *Winx club* (**Rainbow SRL**).

En cuanto a las diferencias según el país de producción de los contenidos, la tabla 89 y los estadísticos asociados nos permiten calificarlas de significativas. Por un lado, en cuanto a la ausencia de comportamientos irresponsables destaca la programación francesa (el 100 % de su programación nunca o sólo esporádicamente muestra conductas irresponsables), británica (también con el 100 %), española (con el 90 %) y algo más alejada la canadiense (con un 86 %).

Por otra parte, con una mayor presencia de este tipo de comportamientos, destacan las producciones italianas, estadounidenses y japonesas. En estos últimos casos un 57 % (Italia), un 41 % (EEUU) y un 32 % (Japón) de la producción analizada, la mayor parte del tiempo o siempre, presenta conductas irresponsables.

Como hemos hecho con las variables anteriores, proseguimos este informe con el resultado del estudio de la presencia de conductas irresponsables en los contenidos programáticos, según el target al que van dirigidos.

En el caso de la programación, es posible hablar de diferencias significativas según el grupo de edad al que se dirigen los contenidos (ver tabla 90 y pruebas de chi-cuadrado asociadas). Así, es la programación para los más pequeños (preescolar) y para todos los públicos la que muestra una menor presencia de comportamientos irresponsables (Un 94 % de la programación para todos los públicos y un 93 % de la programación para preescolar nunca, o sólo esporádicamente, presentan conductas irresponsables).

La programación dirigida a primaria 1 y, especialmente, la dirigida a primaria 2 es la que contiene una mayor presencia de comportamientos irresponsables. En este sentido, un 27 % de los contenidos dirigidos a primaria 1 y un 43 % de los elaborados para primaria 2 muestran, la mayor parte del tiempo o siempre, conductas irresponsables.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Respecto al género, y comenzando por la programación, también podemos hablar de diferencias significativas entre los diferentes targets. Así, la programación mixta es la que, claramente, tiene menor presencia de comportamientos irresponsables ("nunca" o "esporádicamente" un 77 %). Sin embargo, en la programación femenina y en la masculina, un 78 y un 70 % respectivamente, de los contenidos muestran, la mayor parte del tiempo o siempre, conductas irresponsables.

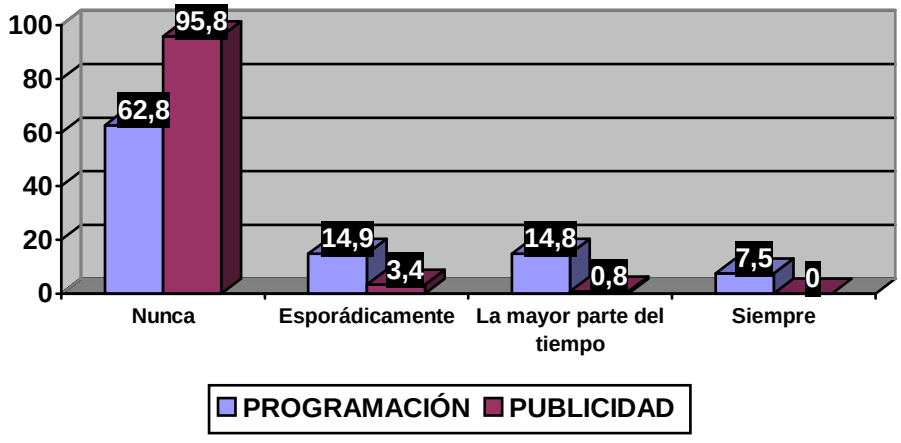
11.C Egoísmo

La tercera variable relativa al estudio de comportamientos asociales, nos permite analizar la presencia de conductas egoístas, entendiendo por tales la atención desmedida al propio interés, sin tener en cuenta ni el interés de los demás, ni el bien común.

El gráfico 15 muestra la presencia de este tipo de comportamientos, tanto en publicidad como en programación, y nos permite hacer un ejercicio de comparación entre ambos contenidos.

De nuevo, los contenidos publicitarios se muestran prácticamente libres de este tipo de comportamientos. En un 96 % de los contenidos analizados nunca aparecen conductas egoístas. Estas conductas tienen una mayor presencia en los contenidos programáticos, de forma que sólo en un 63 % no aparece ningún tipo de egoísmo, en un 15 % aparece esporádicamente, en otro 15 % la mayor parte del tiempo, y un 8 % caracteriza completamente a los contenidos emitidos.

Gráfico C.A.11.C. Conducta asocial: egoísmo (%)



Como en el resto de ocasiones, comenzamos el análisis pormenorizado de esta variable atendiendo, para la programación, a las posibles diferencias entre cadenas de televisión analizadas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Básicamente, las contingencias entre cadenas y este tipo de conducta, se concentran en una de las cadenas de televisión: Antena 3. Es la cadena que cuenta con una mayor presencia de contenidos con comportamientos egoístas: un 38 % de su programación presenta estas conductas la mayor parte del tiempo o siempre. Las restantes cadenas se sitúan a una relativa distancia, con un 21 % para el caso de TVE 1 y TVE 2, un 18 % para Canal 9 y el menor, un 16 % para el caso de Tele 5.

En coherencia con lo visto en el caso de las cadenas, también encontramos diferencias significativas en cuanto a la presencia de comportamientos egoístas entre los diferentes programas contenedores.

En este sentido, tres programas destacan por una mayor presencia de conductas egoístas: La Hora Warner de TVE 1 (en un 41 % de su programación este tipo de comportamientos se dan la mayor parte del tiempo o siempre), Club Megatrix de Antena 3 (con un 38 % de su programación bajo estas mismas categorías) y Birlokus Club de Tele 5 (con un 36 %). A continuación, a una considerable distancia, se sitúan los Lunnis de TVE 2 (con un 21 %), Max Clan de Tele 5 (con un 16 %), Babalà de Canal 9 (con un 17 %) y Zona Disney de TVE 1 (con un 14 %).

En cuanto a los programas que destacan en una u otra categoría, hemos elaborado dos listas. Una de ellas conformada por aquellos programas que destacan, considerando el conjunto de los capítulos emitidos, por una menor presencia de comportamientos egoístas; en la otra, hemos situado a aquellos programas que destacan por una mayor presencia de este tipo de comportamientos en el conjunto de sus contenidos.

Programas que destacan por una menor presencia de conductas egoístas:

Ànecs x (**Alphanim, Tooncam Productions y France 3**)*, Arthur* (**Cinar**)*, Digimon 3* (**Toei Company**)*, Fimbles* (**BBC**)*, Tweenies* (**BBC**)*, Fly Tales* (**Cactus Animation**)*, Godzila* (**Adobe Productions**)*, Kombai & CO* (**SelectaVision**)*, La vaca Connie* (**Neptuno Films**)*, Los misterios de Archie* (**DIC**)*, Sabrina* (**DIC**)*, Totally Spies* (**Marathon Studios**)*, El mundo mágico de Brunelesky* (**Publimedia Gestión**), *Ethelbert el tigre* (**Millimages**), *Les aventures de Babalà* (**Televisió Autonómica Valenciana, SA**)*, Mike, Lu y Og* (**Kinofilm**)*, Pelswick* (**Nelvana Limited**)*, Pingu* (**The Pygos Group**)*.*

Programas que destacan por una mayor presencia de conductas egoístas:

Cyberchase (**Nelvana Limited**)*, Digimon* (**Toei Company**)*, Duel Masters* (**Wizards, Shogakukan y Mitsui-Kids**)*, Las Supernenas* (**Hanna-Barbera**)*, El nuevo mundo de los gnomos* (**BRB Internacional**)*, Los intocables de Eliot Mouse* (**BRB Internacional**)*, Esquimales en el Caribe* (**TVE**)*, Gadget Boys* (**DIC**)*, Alf* (**DIC**)*, Kim Possible* (**Diney**)*, Lilo &Stitch* (**Disney**)*, Las superespías* (**MGM**)*, Las tortugas ninja* (**Mirage Studios**)*, Los expedientes secretos de los*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

perros espía (**Saban Entertainment**)*, Oliver Twist* (**Saban Entertainment**)*, Power Rangers en la galaxia* (**BVS Entertainment y Ban Dai**)*,Spiderman* (**Sony Pictures TV**)*, Winx club* (**Rainbow SRL**)*, Beyblade* (**Nelvana Limited**)*, Flash Gordon* (**Hearst Entertainment**)*, Misión Odisea* (**Marathon y BFC**)*, Momo* (**Kirchmedia**)*.*

También es posible hablar de diferencias significativas según el país de producción de los distintos programas.

Con una mayor presencia de conductas egoístas destaca la producción italiana (el 57 % de esta producción muestra, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos egoístas), la estadounidense (con un 36 %) y la japonesa (con un 35 %).

El resto de países se sitúan a una considerable distancia de este primer grupo. La producción francesa y británica, en un 100 % de sus contenidos, carece de este tipo de comportamientos. La española, sólo muestra conductas egoístas la mayor parte del tiempo o siempre en un 6 % de su producción. Por su parte, la producción canadiense se sitúa en un nivel intermedio con un 20 % de su producción donde la mayor parte del tiempo o siempre aparecen comportamientos egoístas.

Como hemos hecho con las variables anteriores, proseguimos este informe con el estudio de la presencia de conductas egoístas en los contenidos programáticos, según el target al que van dirigidos.

En primer lugar, parece posible hablar de diferencias significativas en la programación según el grupo de edad al que va dirigida.

Puede observarse una menor presencia de comportamientos egoístas en los contenidos programáticos dirigido a dos targets: los más pequeños (prees colar) y todos los públicos. En un 96 % y en un 97 %, respectivamente, de esta programación, nunca o sólo esporádicamente, pueden apreciarse conductas egoístas.

Por el contrario, son los contenidos dirigidos a los de más edad (primaria 2) los que cuentan con una mayor presencia de comportamientos egoístas. Un 50 % de esta programación presenta, la mayor parte del tiempo o siempre, conductas egoístas. Relativamente cerca se sitúa la programación dirigida a primara 1 con un 24 % de la misma mostrando, mayoritariamente o siempre, comportamientos egoístas.

También en el caso del genero encontramos diferencias significativas entre los diferentes targets. Así, es la programación dirigida a ambos géneros la que cuenta con una menor presencia de comportamientos egoístas; en este caso un 79 % de la programación, nunca o sólo esporádicamente, presenta comportamientos egoístas.

Por su parte, tanto la programación femenina como la masculina cuentan con una mayor presencia de este tipo de comportamientos; de hecho un 79 %

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

de la programación femenina y un 70 % de la masculina, los presentan la mayor parte del tiempo o siempre.

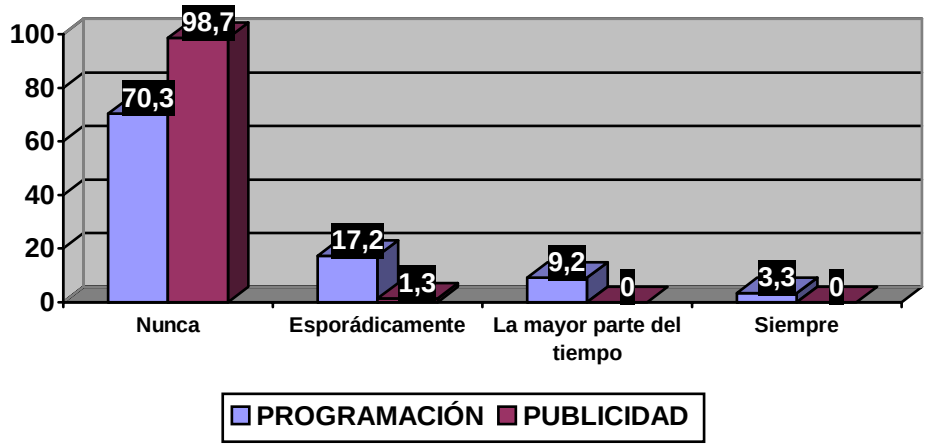
11.D Deshonestidad

Esta última variable relativa a las conductas asociales, pretende estudiar la presencia de comportamientos deshonestos. Por tales entendemos el hecho de decir o manifestar lo contrario de lo que se sabe, cree o piensa; fingir, o disfrazar una cosa, haciendo que por las señas exteriores parezca otra; faltar a la verdad, etc.

Como puede verse en el gráfico 16, una vez más, por lo que respecta a la publicidad, la existencia de este tipo de conducta asocial es prácticamente nula. Cerca del 99 % de la publicidad analizada nunca presenta comportamientos deshonestos. En ningún caso hemos encontrado publicidad donde, la mayor parte del tiempo o siempre aparezca este tipo de conducta.

En programación, hay una mayor presencia de este tipo de comportamientos, aunque, aún así, en un 70 % de la programación analizada nunca aparecen comportamientos deshonestos. Los resultados arrojan una mayor presencia de este tipo de conductas que en el 2003. En ese año, obtuvimos que sólo un 4 % presentaban la mayor parte del tiempo o siempre comportamientos deshonestos; para el 2004 ese porcentaje se eleva hasta el 13 %.

Gráfico C.A.11.D. Conducta asocial: deshonestidad (%)



Podemos hablar de la existencia de diferencias significativas en la programación emitida por las distintas cadenas. Así, en especial, una cadena destaca por una menor presencia de estos comportamientos deshonestos: Canal 9, donde el 92 % de la programación nunca, o sólo esporádicamente, muestra este tipo de comportamientos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Otras dos cadenas ocupan espacios intermedios: Tele 5 (90 %) y TVE 2 (89%). Finalmente, Antena 3 y TVE 1 son las cadenas con una mayor presencia de conductas deshonestas; en ellas, el 17 y el 20 %, respectivamente, de la programación presenta, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos deshonestos.

Coherentemente con estos datos, también encontramos diferencias significativas en cuanto a la presencia de conductas deshonestas en los distintos programas contenedores.

Aquellos programas con una menor presencia de comportamientos deshonestos son Babalà de Canal 9 (un 93 % de su programación nunca, o sólo esporádicamente, muestra deshonestidad), Max Clan de Tele 5 (también con un 93 % de su programación bajo esas mismas categorías) y la programación fuera de contenedor (en esta ocasión con un 95 %).

Los programas contenedores con una mayor presencia de conductas deshonestas son La Hora Warner de TVE 1 y Birlokus Club de Tele 5. En estos dos contenedores, un 41 y un 43 %, respectivamente, de la programación muestra deshonestidad la mayor parte del tiempo o siempre.

Finalmente, Los Lunnis de TVE 2, Megatrix de Antena 3 y Zona Disney de TVE1 se mantienen en niveles intermedios, aunque con una importante presencia de contenidos que, nunca o sólo esporádicamente, muestran comportamientos deshonestos (un 88, un 83 y un 88 %, respectivamente).

En cuanto a los programas que destacan en una u otra categoría, como hicimos con las variables anteriores, hemos elaborado dos listas. Una de ellas conformada por aquellos programas que destacan, considerando el conjunto de los capítulos emitidos, por una menor presencia de comportamientos deshonestos; en la otra, hemos situado a aquellos programas que destacan por una mayor presencia de este tipo de comportamientos en el conjunto de sus contenidos.

Programas que destacan por una menor presencia de conductas deshonestas:

Ànecs x (**Alphanim, Tooncam Productions y France 3**)*, Arthur* (**Cinar**)*, Cailou* (**Cinar)**, *Digimon 3* (**Toei Company**)*, Ethelbert el tigre* (**Millimages**), *Fimbles* (**BBC**)*, Tweenies* (**BBC**)*, Fly Tales* (**Cactus Animation**)*, Godzila* (**Adobe Productions**)*, Kombai & CO* (**SelectaVision**)*, La vaca Connie* (**Neptuno Films**)*, Los misterios de Archie* (**DIC**)*, Sabrina* (**DIC**)*, Mike, Lu y Og* (**Kinofilm**)*, Pingu* (**The Pygos Group**), *Power Rangers en la galaxia* (**BVS Entertainment y Ban Dai**)*, Las Supernenas* (**Hanna-Barbera**)*, Los pequeños Picapiedra* (**Hanna-Barbera)**, *Totally Spies* (**Marathon Studios**)*, El autobús con magia* (**Nelvana Limited**), *Hamtaro* (**SMDE y TV Tokyo**), *Jimmy Neutron* (**Nickelodeon**).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Programas que destacan por una mayor presencia de conductas deshonestas:

Duel Masters (**Wizards, Shogakukan y Mitsui-Kids**)*, Las Superespías* (**MGM**)*, Las tortugas Ninja* (**Mirage Studios**)*, Los expedientes secretos de los perros espía* (**Saban Entertainment**)*, Oliver Twist* (**Saban Entertainment**)*, Spiderman* (**Sony Pictures TV**)*, Winx club* (**Rainbow SRL**)*,Looney Toones* (**Warner Bros**).

Finalmente, también es posible hablar de diferencias significativas en cuanto a la presencia de conductas deshonestas según el país de producción de los contenidos programáticos (ver tabla 105 y pruebas de chi-cuadrado asociadas).

Aquellos países cuya producción contiene una menor presencia de comportamientos deshonestos son: España (un 98 % de su producción se sitúa bajo las categorías “nunca” o sólo “esporádicamente”), Canadá (con un 97 %), además de Reino Unido y Francia (ambos con un 100 % bajo estas mismas categorías).

Por otra parte, la producción que más contenidos deshonestos muestra es la procedente de otros países europeos (un 67 % de esta producción muestra, la mayor parte del tiempo o siempre, deshonestidad), de Italia (con un 29 %) y de Estados Unidos (con un 27 %).

La producción japonesa se sitúa en niveles intermedios, con un 12 % de su programación presentando, siempre o la mayor parte del tiempo conductas deshonestas.

En cuanto al análisis de los contenidos programáticos, según el target al que se dirigen, es posible hablar de diferencias significativas en la programación que se dirigen a unos u otros grupos de edad. .

La programación dirigida a los más pequeños (preescolar) y para todos los públicos es la que muestra una menor presencia de comportamientos deshonestos. En estos casos, un 97 y un 95 %, respectivamente, de la programación, nunca o sólo esporádicamente, presenta conductas deshonestas.

Es la programación dirigida al target mayor (primaria 2) donde es posible encontrar una mayor presencie de deshonestidad. Para este target, encontramos que un 28 % de la programación muestra, la mayor parte del tiempo o siempre, conductas deshonestas.

La programación dirigida al target primaria 1 se sitúa en niveles intermedios; ya que para este grupo de edad en torno al 90 % de la programación, nunca o sólo esporádicamente, contiene comportamientos deshonestos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Respecto al género, también podemos hablar de diferencias significativas según el género al que van dirigidos, prioritariamente, los contenidos programáticos.

En este sentido, la programación con una menor presencia de comportamientos deshonestos es la dirigida a un público mixto; en este caso, un 89 % de la programación, nunca o sólo esporádicamente, presenta comportamientos deshonestos.

Por otra parte, la programación con una mayor presencia de este tipo de conductas es la masculina; en este caso, un 70 % de la programación, la mayor parte del tiempo o siempre, contiene comportamientos deshonestos. Para el caso de la programación femenina este porcentaje se reduce hasta el 33 %, aún así considerablemente superior al de la programación mixta (que es de un 11 %).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

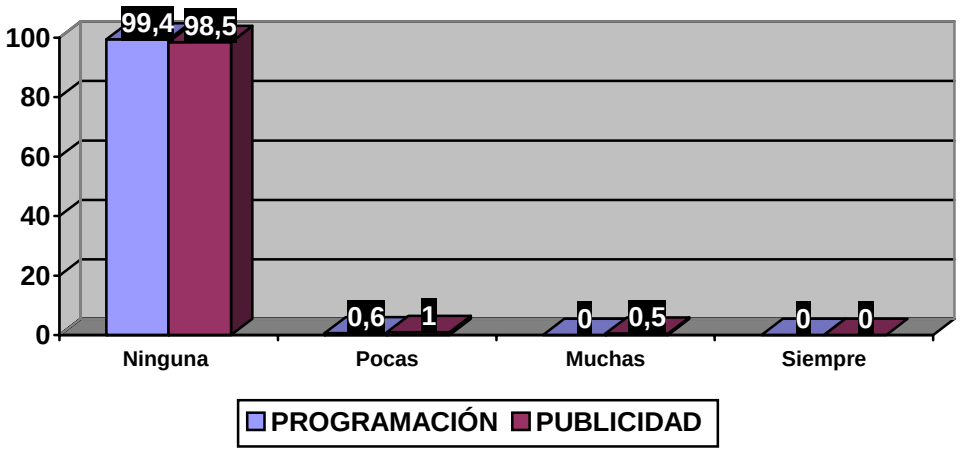
II.3.3.A.12 CONDUCTA SEXUAL

Con esta variable pretendemos analizar los contenidos sexuales rechazables presentes tanto en la programación como en la publicidad. No consideramos aquí expresiones cotidianas de la sexualidad, como la expresión de afecto o el vestuario; sino conductas extremas: voyeurismo, fetichismo, exhibicionismo, acoso, violación... o que consideramos claramente impropias de la edad del público al que van dirigidos los contenidos. Esta variable se pudo analizar tanto para el caso de la programación como de la publicidad.

Como puede apreciarse en el gráfico 17, la práctica totalidad de las emisiones (tanto en publicidad como en programación) no contienen ningún tipo de contenido sexual censurable. Por otra parte, los resultados son prácticamente iguales a los obtenidos para los datos del 2003.

Una vez constatada esta situación, en el resto de este apartado nos limitaremos a analizar, en mayor detalle, los escasos contenidos que presentan alguna de estas manifestaciones sexuales.

Gráfico C.S.12. Contenidos sexuales (%)



En el caso de la programación, podemos destacar los contenidos sexuales (siempre con una presencia esporádica) localizados en los siguientes programas:

Futurama: Se trata de un programa de la productora *estadounidense Fox*, emitido por *Antena 3* dentro del contenedor *Megatrix*. Está dirigido a un público *mixto* en cuanto al género. Por lo que respecta a la edad, consideramos que no se ajusta a las características de la población objeto de estudio (hasta los 12 años), puesto que debería dirigirse a una población de más edad. En algunos capítulos, la expresión verbal de contenidos sexuales es abundante.

Los expedientes secretos de los perros espía: Se trata de un programa de la productora *estadounidense Saban Entertainment*, emitido por *Antena 3* dentro del contenedor *Megatrix*. Está dirigido a un público *mixto* en cuanto al género, y al target de edad *primaria 1.*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.A.13 LENGUAJE HABLADO

En este epígrafe, atenderemos a las siguientes variables: expresión oral, construcciones gramaticales y vocabulario, expresiones malsonantes e insultos y existencia de jergas específicas.

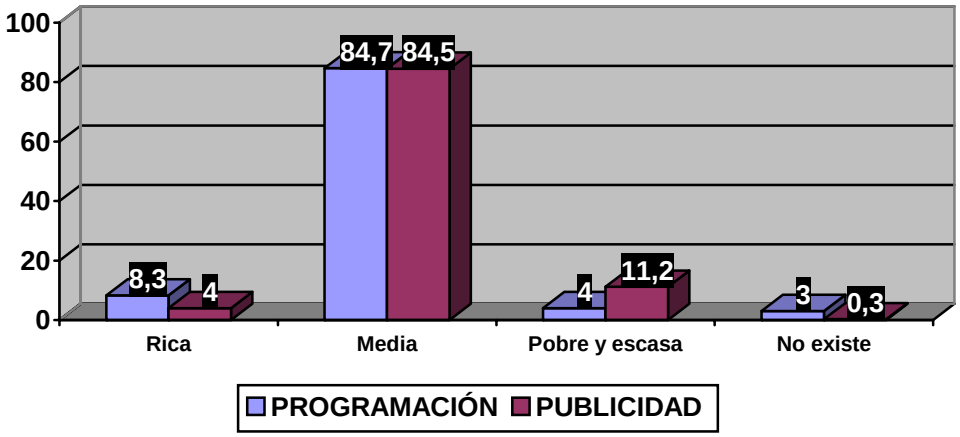
13.A Expresión oral

Esta primera variable relativa al estudio del lenguaje de los contenidos programáticos y publicitarios hace referencia a la riqueza y variedad de la expresión oral empleada. Así, se han clasificado los contenidos según si esta expresión es: rica, media, pobre y escasa o no existe lenguaje oral.

Tal y como puede verse en el gráfico 18, tanto para el caso de la publicidad como de la programación, la mayor parte de los contenidos se concentran en una expresión oral media (un 85 % en ambos casos). El resto, para el caso de la programación se sitúa en mayor medida en una expresión rica (un 8 % en programación y un 4 % en publicidad); y en publicidad en una expresión pobre y escasa (un 11 % en publicidad y un 4 % en programación).

Esta concentración en un nivel medio de expresión oral es mayor que la encontrada en el 2003. En aquella ocasión situábamos en esta categoría media el 70 % de los contenidos programáticos y el 77 % de los publicitarios. Con diferencias en los porcentajes, el resto de diferencias encontradas entre programación y publicidad se repetían en el 2003.

Gráfico L.H.13.A.1. Lenguaje: expresión oral (%)



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Comenzamos el análisis con el estudio de la programación y de las posibles diferencias en materia de expresión oral según cadenas, programas contenedores, programas, países de producción y productoras.

Empezando por las cadenas, las pruebas de chi-cuadrado correspondientes, nos permiten hablar de diferencias significativas en cuanto a la expresión oral empleada.

En lo que respecta a la utilización de una expresión rica y variada, destaca TVE 1, con un 28 % de su programación en esta categoría. El resto de cadenas se sitúan a una considerable distancia: Antena 3 y Tele 5 en torno al 7 %, TVE2 con un 4 % Canal 9 con un reducido 3 %.

En cuanto a la presencia de una expresión oral media destacan Tele 5 (el 92 % de su programación se sitúa en esta casilla) y TVE 2 (con el 91 %). Antena 3 destaca por una mayor presencia de programación con una expresión oral pobre y escasa (un 10 % de su programación), mientras que Canal 9 es el que tiene un mayor porcentaje de programación sin texto, con sólo música u onomatopeyas (un 10 % de su programación).

En coherencia con lo visto anteriormente, también parece posible hablar de diferencias significativas entre los diferentes programas contenedores en cuanto a la riqueza y variedad de la expresión oral empleada.

Destacan, por contener un lenguaje más rico y variado, Zona Disney de TVE 1 (el 29 % de su programación se sitúa bajo esta categoría), La Hora Warner de TVE 1 (en su caso es el 26 % de la programación) y Birlokus Club de Tele 5 (con un 21 %). Los restantes programas contenedores se mantienen a una considerable distancia en este apartado.

En cuanto al empleo de una expresión oral media, destacan Max Clan de Tele5 (con un 95 % de su programación bajo esta categoría), Los Lunnis de TVE 2 (con un 91 %) y la programación fuera de contenedor (con un 92 %).

Finalmente, Megatrix de Antena 3 destaca por ser el contenedor con una mayor presencia de lenguaje pobre y escaso (esta categoría representa el 10 % de su programación); mientras que Babalà de Canal 9 lo hace por una mayor presencia de programación sin texto, sólo con música (un 9% de su programación).

Como pudimos ver en el gráfico 18, la mayor parte de los programas analizados (concretamente el 85 %) emplean una expresión oral de nivel medio. Ahora bien, podemos hacer una pequeña lista con aquellos programas que destacan, teniendo en cuenta el conjunto de sus contenidos, por hacer uso de un lenguaje oral rico, pobre y escaso o inexistente. Concretamente, estamos hablando de los siguientes programas:

Programas que destacan por una expresión oral rica: *Narigota* (**Motion Pictures, TVE, Canal 9 y TV3**)*, ¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?* (**Warner Bros**)*, Arthur* (**Cinar**)*, El nuevo mundo de los gnomos* (**BRB**

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Internacional), *Esquimales en el Caribe* (**TVE**), *Kim Posible* (**Disney**), *La banda del patio* (**Disney**), *Pepper Ann* (**Disney**), *Tarzán* (**Disney**), *Kombai & Co* (**SelectaVision**), *Las tortugas Ninja* (**Mirage Studios**), *Las Supernenas* (**Hanna-Barbera**), *Los pequeños Picapiedra* (**Hanna-Barbera**), *Los Picapiedra* (**Hanna-Barbera**), *Malcom* (**Fox**), *Mask* (**DID**), *Winx Club* (**Rainbow SRL**).

Programas que destacan por una expresión oral pobre y escasa: *Las aventuras de los Gabytos* (**Antena 3**), *Pingu* (**The Pygos Group**), *Benjamín el elefante* (**Kiddinx Studios GMBH**), *Ufo Baby* (**NHK, NEPN 21 y Sogovision**).

Programas que destacan por la inexistencia de expresión oral: *Fly Tales* (**Cactus Animation**), *Wild Life* (**H.Hahn Film Productions y 2DF**), *Les aventures de Babalà* (**Televisió Autonómica Valenciana, SA**), *Looney Toones* (**Warner Bros**).

Por otra parte, también parece posible hablar de diferencias significativas en cuanto a la expresión oral empleada según el origen geográfico de los diferentes contenidos programáticos.

Así, en cuanto a una expresión rica y variada, destaca la producción estadounidense (con un 16 % de su producción bajo esta categoría) e italiana (con un 14 % de la suya). Por el contrario, no encontramos programación francesa y japonesa que emplee un lenguaje oral rico. Por su parte, la producción británica y la española en sitúan en un nivel intermedio por lo que se refiere a la utilización de una expresión rica (bajo esta categoría se encuentra el 9 % de la producción británica y el 7 % de la española).

El mayor porcentaje de la producción, para todos los países, se sitúa en un nivel medio de expresión oral. Ahora bien, esta concentración es más acentuada para el caso de la programación japonesa y la francesa (el 97 y el 100 % de su producción emplea un lenguaje de nivel medio).

Finalmente, en cuanto al uso de una expresión oral pobre y escasa, destacan los porcentajes representados por tres países: Italia con un 14 % de sus programas; Reino Unido con un 9 %; y España con un 6 %.

En cuanto a la edad del target y por lo que respecta a la programación, parece posible hablar de diferencias significativas en materia de expresión oral.

En este sentido, encontramos una mayor presencia de contenidos con lenguaje rico y variado cuando el target es “todos los públicos” (un 15 % de esta programación) o, si bien en menor medida, cuando va dirigido al target de mayor edad, primaria 2 (un 10 % de la programación en este caso).

Cuando el contenido va dirigido a los más pequeños es mayor que en los otros casos el uso de una expresión oral media (94 % en el caso de primaria 1 y 92% en el caso de preescolar). Sin embargo, si tenemos en cuenta

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

la presencia de programación caracterizada por una expresión oral pobre y escasa, encontramos los mayores porcentajes en los contenidos dirigidos a todos los públicos (el 10 % de esta programación) y preescolar (el 7 %).

Finalmente, también es la programación dirigida a todos los públicos la que cuenta con una mayor presencia de producción sin expresión oral ninguna; es más, un 77 % del total de la programación sin expresión oral está dirigida a este target.

La presencia de contenidos con un lenguaje oral pobre y escaso es semejante en todos los targets de edad (entre el 10 y el 13 %), siendo los contenidos dirigidos al target preescolar los que muestran un porcentaje menor, aunque muy cercano al resto.

En cuanto al género, y de acuerdo a las pruebas de chi-cuadrado asociadas a la tabla de contingencia 116, no parece haber diferencias significativas en cuanto al lenguaje oral empleado en la programación dirigida a uno u otro target.

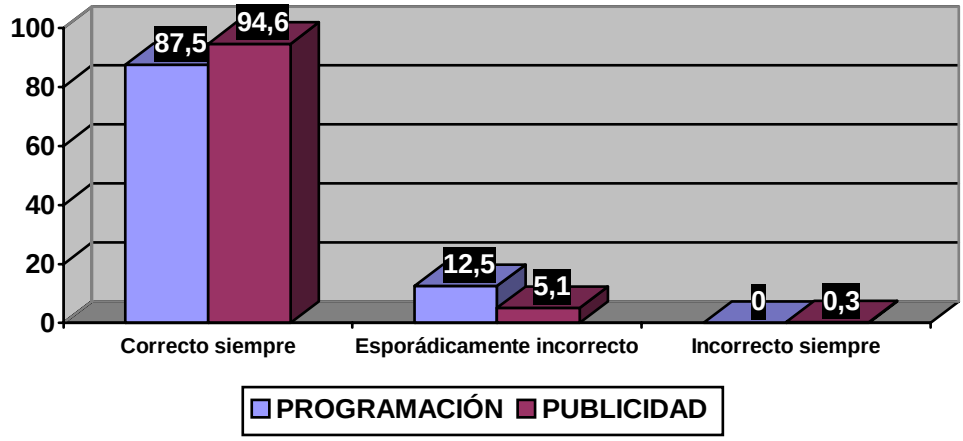
Si analizamos, más exhaustivamente, la tabla de contingencia, podemos concluir que la programación femenina muestra una mayor presencia de contenidos con una expresión oral rica (un 33 % del total, frente al 10 % de la programación masculina y el 8 % de la mixta).

Tanto la programación masculina como la mixta presentan mayores porcentajes de programación con un lenguaje medio (90 y 85 %, respectivamente) que la programación femenina (67 %). Finalmente, toda la programación que emplea una expresión oral pobre y escasa o, simplemente, carece de lenguaje oral está dirigida a un público mixto; en este sentido, el 4 % de la programación mixta emplea un lenguaje pobre y el 3 % carece de lenguaje oral.

La segunda variable relativa al análisis del lenguaje empleado, tanto en programación como en publicidad, hace referencia al nivel de corrección de las construcciones gramaticales y al vocabulario empleado. De esta forma, se han clasificado los diferentes contenidos según si la gramática y el vocabulario utilizados son: correctos siempre, esporádicamente incorrectos o incorrectos siempre.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico L.H.13.A.2. Lenguaje: Construcciones gramaticales y vocabulario (%)



Como puede apreciarse en el gráfico anterior, el lenguaje empleado es, mayoritariamente, correcto, sobre todo para el caso de la publicidad. En publicidad, el 95 % de los contenidos presentan una gramática y un vocabulario siempre correcto; porcentaje que desciende hasta el 88 % en el caso de la programación.

El resto de contenidos se sitúa en lo que hemos clasificado como esporádicamente incorrecto: es decir, el 5 % de los contenidos publicitarios y el 13 % de los programáticos. Básicamente es inexistente, tanto en publicidad como en programación, la presencia de contenidos siempre incorrectos.

Como venimos haciendo con todas las variables, pasamos a analizar en detalle las diferencias en cuanto a la construcción gramatical y el vocabulario, atendiendo a diferentes variables.

En primer lugar, parece posible hablar de diferencias significativas entre las distintas cadenas de televisión.

Destaca la corrección del lenguaje empleado en Canal 9 (un 93 % siempre correcto) y en TVE 2 (un 92 % siempre correcto). La cadena donde se emplea un lenguaje menos correcto es Tele 5 (en este caso el porcentaje de programación con un lenguaje siempre correcto desciende hasta el 80 %). Finalmente, no encontramos, para ninguna cadena, programación siempre incorrecta.

En coherencia con lo visto anteriormente, también es posible hablar de diferencias significativas entre los diferentes programas contenedores en materia de corrección gramatical y en el vocabulario (ver tabla 120 y pruebas de chi-cuadrado).

Los contenedores que muestran un lenguaje más correcto son: Birlokus Club de Tele 5 (el 100 % de su programación emplea siempre un lenguaje correcto), la programación fuera de contenedor (en un 97 % siempre correcta), Babalà de Canal 9 (correcta siempre en un 93 %) y Los Lunnis de TVE 2 (siempre correcta en un 92 %).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En el extremo contrario, con una mayor presencia de contenidos con un lenguaje esporádicamente incorrecto (en ningún caso encontramos contenidos siempre incorrectos), se sitúa Max Clan de Tele 5 (un 33 % de su programación es esporádicamente incorrecta), seguido por Zona Disney de TVE 1 (con un 18%), Megatrix de Antena 3 (con un 16 %) y La Hora Warner de TVE 1 (con un 13 %).

Concretamente, podemos hacer una breve lista con aquellos programas que, considerando el conjunto de sus contenidos, destacan por el empleo de un lenguaje más incorrecto (esporádicamente incorrecto en todo caso). Estaríamos hablando de los siguientes programas:

Las aventuras de los Gabytos (**Antena 3**)*, El príncipe Mackaroo* (**Adobe Pictures y Nippon Crown**)*, Fimbles* (**BBC**)*, Gadget Boy's* (**DIC**)*, Hamtaro* (**SMDE y TV Tokyo**)*, Lilo & Stitch* (**Disney**)*, Los Intocables de Eliot Mouse* (**BRB Internacional**)*, Los padrinos mágicos* (**Nickelodeon**)*, Los pequeños Picapiedra* (**Hanna-Barbera**)*, Los Picapiedra* (**Hanna-Barbera**)*, Vaca y Pollo* (**Hanna-Barbera**)*, Nick & Perry* (**Ellips Anime, WDR y M6**)*, Oliver Twist* (**Saban Entertainment**)*, One Piece* (**Shueisha, Fuji TV y Toei**)*, Ufo Baby* (**NHK, NEPN 21 y Sogovision**)*, Yu Gi Oh!* (**Studio Gallop).**

Por lo que respecta al país de producción de la programación analizada, también encontramos diferencias significativas en cuanto a la gramática y al vocabulario empleado, tal y como pueden verse en la tabla de contingencia 121 y en los estadísticos asociados.

En primer lugar, dos países destacan en cuanto a la corrección del lenguaje empleado: Canadá y Estados Unidos; un 100 % de la producción canadiense y un 91 % de la estadounidense siempre emplean un lenguaje correcto. Estos porcentajes descienden para los restantes países, quedándose con un 85 % la producción japonesa, un 84 % la española, un 77 % la francesa y un 73 % la británica.

Como veíamos en el gráfico 19, en torno al 95 % de la publicidad analizada emplea un lenguaje siempre correcto. Ahora bien, podemos elaborar una lista con ese 5 % restante, detallando a qué empresa, producto y categoría de productos hace referencia:

Nutrexpa: Cola Cao grande (Alimentación); Cola Cao (Alimentación); Cola Cao bolas o rellenos (Alimentación).

Kellog's: Choco Crispies (Alimentación); todos los productos (Alimentación).

Frigo: Helados (Alimentación).

Carbury: Huesitos (Alimentación).

Pascual: Mas Vital (Alimentación).

Nestle: Nesquick (Alimentación).

Solano: Caramelos (Alimentación).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Salvat: Colección chicas fashion (Sólo accesorios de juguetes).

Chiquilín: Chiquilín ositos (Alimentación)

Sprea Editori: Diario de los Magos y las Brujas (Libros).

Hasbro: Elefun de MB (Juegos).

PMI: Eurocola (Alimentación).

Mundi Cromo: Fichas de la liga (Otros).

Cuétara: Flakes (Alimentación).

Royne: Helados monstruos (Alimentación).

Famosa: Helicóptero de Spiderman & Friends (Sólo accesorio de juguetes); Peter Pan & Pirates, la isla de Peter Pan (Juegos de escenario).

SJ: Libretas, plumieres, carritos de Barbie (Material didáctico).

Marca: Marca (Otros).

Falca: Mon Jolie chupete (Sólo juguetes).

Tecni Toys: Scalextric Digital System (Juguetes electrónicos).

Como en otras ocasiones, proseguimos el análisis centrándonos en la corrección del lenguaje empleado según el target de la producción programática y publicitaria.

Comenzando por la edad del target y para el caso de la programación, en principio, las pruebas de chi-cuadrado asociadas a la tabla de contingencia, no permiten hablar de diferencias significativas en cuanto a la corrección de gramática u vocabulario.

Si analizamos de forma más exhaustiva los datos, podemos concluir que la programación que emplea un lenguaje en mayor medida correcto es la dirigida al target preescolar (en un 91 % de esta programación las construcciones gramaticales y el vocabulario empleados son siempre correctos), seguida por la orientada a primaria 1 (con un 90 %).

Por otra la parte, la programación con una mayor presencia de contenidos que emplean una lengua incorrecta (esporádicamente incorrecto en todo caso) es la dirigida a primaria 2 (con un 16 % del total de esta programación) y a todos los públicos (en su caso con un 19 %). Estos porcentajes se reducen hasta el 10 % en el caso de primaria 1 y el 9 % en el caso de preescolar.

Aún así, para todos los targets destacan los altos porcentajes de programación con un lenguaje siempre correcto; así como la ausencia de contenidos que empleen siempre un lenguaje incorrecto.

Una vez más, las pruebas de chi-cuadrado no nos permiten hablar de diferencias significativas en la programación dirigida a uno u otro género.

Ahora bien, si analizamos, en detalle, la tabla de contingencia 124, podemos observar que el 100 % de la programación masculina emplea un lenguaje siempre correcto. Las incorrecciones gramaticales y de vocabularios

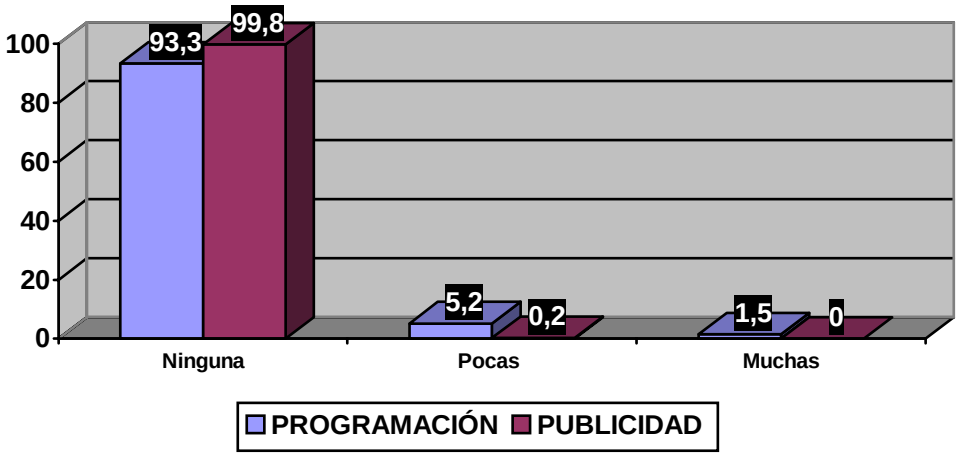
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

se concentran, así, en la programación femenina (un 11 % de esta programación es esporádicamente incorrecta) y la mixta (representando un 13 % de esta programación).

13.B Construcciones gramaticales y vocabulario

Continuando con el análisis del lenguaje empleado, tanto en publicidad como en programación, esta tercera variable se centra en la detección de expresiones malsonantes e insultos. Los resultados pueden observarse en el gráfico 20.

Gráfico L.H.13.B. Lenguaje: Expresiones malsonantes e insultos (%)



Por lo que respecta a la publicidad, podemos hablar de una práctica inexistencia de expresiones malsonantes e insultos; ya que cerca del 100 % de los contenidos analizados nunca muestran este tipo de expresiones.

La presencia de este tipo de lenguaje es algo mayor en los contenidos programáticos, aunque también escasa (un 93 % de estos contenidos nunca muestran estas expresiones).

Por otra parte, estos porcentajes son semejantes a los obtenidos en el análisis de los datos del 2003; si bien en esta ocasión hemos obtenido una mayor ausencia de este tipo de expresiones malsonanes en la programación (en el 2003 esta ausencia se daba en un 87 % de los contenidos programáticos).

Por otra parte, tal y como corroboran las pruebas de chi-cuadrado correspondientes, parece posible hablar de diferencias significativas en cuanto a la presencia de palabras malsonantes entre las distintas cadenas. Siempre teniendo en cuenta la escasa presencia generalizada de este tipo de lenguaje en el contenido programático.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En primer lugar, TVE 2 y Canal 9 destacan por una menor presencia de expresiones malsonantes e insultos. En estas cadenas el 98 y el 99 %, respectivamente, de los contenidos nunca muestran este tipo de lenguaje. Por su parte, Antena 3 destaca por una mayor presencia de insultos en su programación. Para esta cadena, sólo un 82 % de sus contenidos nunca muestran insultos, un 12 % presentan pocos y un 7 % lo hacen de manera abundante.

En coherencia con lo visto anteriormente, y de acuerdo a las pruebas de chi-cuadrado asociadas a la tabla 128, también es posible hablar de diferencias significativas en cuanto al lenguaje empleado en los distintos programas contenedores.

En primer lugar, en cuanto a la ausencia de expresiones malsonantes e insultos destacan dos programas: Los Lunnis de TVE 2 (en un 98 % de sus contenidos no aparecen insultos) y Babalà de Canal 9 (con un 99 %).

Por el contrario, el contenedor Megatrix, de Antena 3, destaca por una mayor presencia de este tipo de lenguaje. En este caso, en un 82 % de los contenidos no aparecen expresiones malsonantes e insultos; en un 12 % aparecen esporádicamente; y en un 7 % aparecen de manera abundante.

Como veíamos en el grafico 20, en torno al 93 % de la programación analizada nunca contiene expresiones malsonantes o insultos. Aún así, podemos hacer una pequeña lista con aquellos programas que, considerando el conjunto de sus contenidos, emplean este tipo de expresiones. Concretamente estaríamos hablando de lo siguientes programas:

Batman del futuro (**Warner BROS**)*, Cyberchase* (**Nelvana Limited**)*, Spiderman* (**Sony Pictures TV**)*, Alf* (**DIC**)*, Gadget boy's* (**DIC**)*, Doraemon* (**Studio Take, Studio Joke y NTV Animation**)*, El Príncipe Mackaroo* (**Adobe Pictures y Nippon Crown**)*, Futurama* (**Fox**)*, Malcom* (**Fox**)*, Hamtaro* (**SMDE y TV Tokyo**)*, Medabots* (**TV Tokyo y NAS**)*, La banda del patio* (**Disney**)*, Pepper Ann* (**Disney**)*, Los intocables de Eliot Mouse* (**BRB Internacional**)*, Los padrinos mágicos* (**Nickelodeon**)*, Los Picapiedra* (**Hanna-Barbera**)*, One Piece* (**Shueisha, Fuji TV y Toei**)*, Yu Gi Oh!* (**Studio Gallop**).

En cuanto a la presencia de palabras malsonantes e insultos según el país de producción de los contenidos programáticos, tal y como muestran las pruebas de chi-cuadrado correspondientes (ver tabla 129), parece posible hablar de diferencias significativas.

En primer lugar en torno al 100 % de la programación británica, francesa, italiana y española carece totalmente de insultos. Sin embargo, estos porcentajes bajan hasta el 89 % en el caso de la producción estadounidense y hasta el 85 % en el caso de la japonesa.

De esta forma, en el caso de la producción estadounidense, un 9 % emplea esporádicamente insultos y un 2 % la mayor parte del tiempo; en el

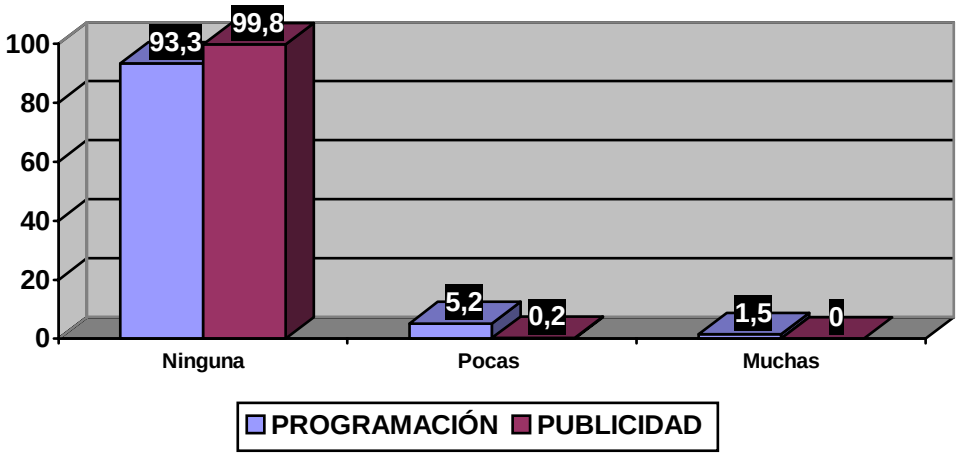
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

caso de Japón estos porcentajes se elevan hasta el 10 y el 5 %, respectivamente. En todo caso, no deja de ser reducida la presencia de este tipo de lenguaje, incluso en el caso de Estados Unidos y Japón.

13.C Expresiones malsonantes e insultos

Continuando con el análisis del lenguaje empleado, tanto en publicidad como en programación, esta tercera variable se centra en la detección de expresiones malsonantes e insultos. Los resultados pueden observarse en el gráfico 20.

Gráfico L.H.13.C. Lenguaje: Expresiones malsonantes e insultos (%)



Por lo que respecta a la publicidad, podemos hablar de una práctica inexistencia de expresiones malsonantes e insultos; ya que cerca del 100 % de los contenidos analizados nunca muestran este tipo de expresiones.

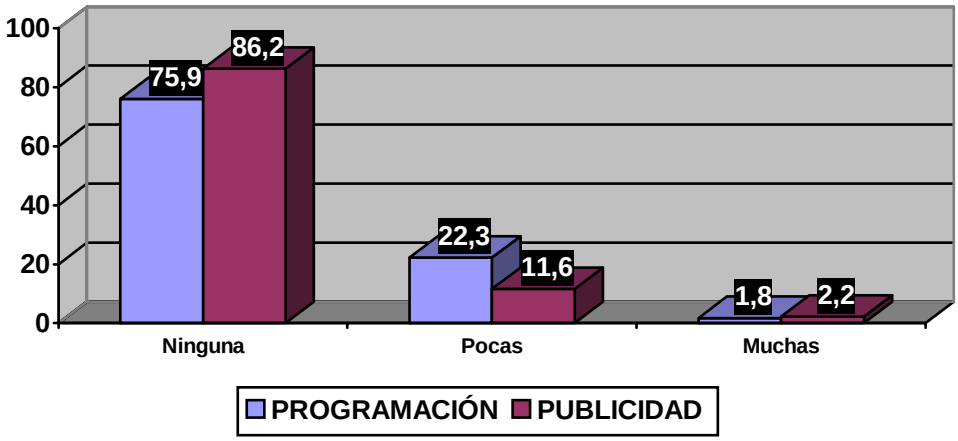
La presencia de este tipo de lenguaje es algo mayor en los contenidos programáticos, aunque también escasa (un 93 % de estos contenidos nunca muestran estas expresiones).

13.D Existencia de jergas específicas

Con esta variable analizamos, tanto para el caso del contenido programático como para el publicitario, la presencia de jergas específicas, es decir, de lenguajes especiales propios de grupos sociales diferenciales. En este caso, también consideramos la presencia de nuevas acepciones de palabras comunes, expresiones de moda y apócopes, etc. frecuentemente empleados por la población infantil y juvenil.

Gráfico L.H.13.D. Lenguaje: Existencia de jergas específicas (%)

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es



Como puede observarse en el gráfico 21, la presencia de este tipo de lenguaje es mayor en programación que en publicidad. En programación, un 76 % de los contenidos carecen jergas, frente al 86 % de la publicidad.

De todas formas, en el caso de emplear este lenguaje, su presencia es fundamentalmente esporádica, puesto que apenas encontramos contenidos (tanto en el caso de la publicidad como de la programación) donde las jergas aparezcan de forma abundante.

Por lo que respecta a la presencia de jergas en los programas emitidos por una u otras cadenas, es posible hablar de diferencias significativas.

En primer lugar, por lo que respecta a la ausencia de jergas, destaca la programación de Canal 9 (un 95 % de los contenidos emitidos por esta cadena carecen de este tipo de lenguaje). En el extremo opuesto, con una mayor presencia de jergas, destacan dos cadenas: Antena 3 y TVE 1. En ambos casos, sólo un 66 % de la programación carece totalmente de jergas. Por su parte, TVE 2 y Tele 5 se sitúan en niveles intermedios, con ausencia de este lenguaje en un 73 y un 72 %, respectivamente, de su programación.

Como habíamos comentado anteriormente, cuando las jergas hacen acto de presencia, lo hacen de forma esporádica, no constituyendo, en la gran mayoría de los casos, el principal lenguaje utilizado. Ahora bien, teniendo en cuenta la programación en la que esto último sucede destaca el caso de Antena 3, donde un 5 % de la programación contiene “muchas” jergas.

En coherencia con las diferencias encontradas entre las distintas cadenas de televisión, también podemos hablar de la existencia de diferencias significativas en cuanto al empleo de jergas específicas en los programas contenedores analizados.

En primer lugar, Babalà de Canal 9 destaca por la ausencia de jergas en su programación, ya que un 94 % de la misma carece totalmente de este tipo de lenguaje.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En el extremo opuesto se sitúan Megatrix de Antena 3 y Zona Disney de TVE1, con la programación que emplea, en mayor medida, jergas específicas. De esta forma, en el caso de Megatrix únicamente un 66 % de la programación carece de jergas; mientras que para Zona Disney este porcentaje desciende hasta el 64 %.

Finalmente, Los Lunnis de TVE 2, Max Clan de Tele 5 y La Hora Warner de TVE1 se sitúan en niveles intermedios, con unos porcentajes en torno al 73 % de su programación sin ningún tipo de jergas.

Como veíamos en el gráfico 21, en torno al 76 % de la programación analizada nunca muestra jergas. Una vez constatado este hecho, podemos elaborar una lista con aquellos programas que destacan por una mayor presencia en el conjunto de sus contenidos de este tipo de lenguaje. Concretamente, estaríamos hablando de los siguientes programas y productoras:

Batman del futuro (**Warner Bros**)*; Beyblade* (**Nelvana Limited**)*; El autobús con magia* (**Nelvana Limited**)*; Los pequeños Picapiedra* (**Hanna-Barbera**)*; Los Picapiedra* (**Hanna-Barbera**)*; Vaca y Pollo* (**Hanna-Barbera**)*; Los Thornberries* (**Nickelodeon**)*; El mundo secreto de Alex Mack* (**Nickelodeon**)*; Jimmy Neutrón* (**Nickelodeon**)*; Los padrinos mágicos* (**Nickelodeon**)*; Los Rugrats* (**Nickelodeon**)*; Rocket Power* (**Klasky-Csupu**)*; Spiderman (***Sony Pictures TV**)*; Las aventuras de los Gabytos* (**Antena 3**)*; Ànecs x* (**Alphanim, Tooncam Productions y France 3**)*; Arthur* (**Cinar**)*; Digimon* (**Toei Company**)*; One Piece* (**Shueisha, Fuji TV y Toei Company**)*; Duel Masters* (**Wizards, Shogakukan y Mitsui-Kids**)*; El mundo mágico de Brunelesky* (**Publimedia Gestión**)*; El Príncipe Mackaroo* (**Adobe Pictures y Nippon Crown**)*; Esquimales en el Caribe* (**TVE**)*; Futurama* (**Fox**)*; Malcom* (**Fox**)*; Gadget Boys* (**DIC**)*; Hamtaro* (**SMDE y TV Tokyo**)*; Medabots* (**TV Tokyo y NAS**)*; House of Mouse* (**Disney**)*; Kim Posible* (**Disney**)*; Tarzán* (**Disney**)*; Lilo & Stitch* (**Disney**)*; Pepper Ann* (**Disney**)*; La banda del patio* (**Disney**)*; Kombai & CO* (**SelectaVision**)*; La vaca Connie* (**Neptuno Films**)*; Los Intocables de Eliot Mouse* (**BRB Internacional**)*; Zipi y Zape* (**BRB Internacional**)*; Nicolás* (**BRB Internacional),** *Narigota* (**Motion Pictures, TVE, Canal 9 y TV3**)*; Sabrina "la bruja adolescente"* (**Viacom Productions, Heartbreak Films y Finishing t**)*; Tommy y Oscar* (**Rainbow SRL**)*; Ufo Baby* (**NHK, NEPN 21 y Sogovision**)*; Yu Gi Oh!* (**Studio Gallop**)*; Tweenies* (**BBC**).

Por otra parte, en cuanto a la presencia de jergas en la programación según el país donde han sido producidos los contenidos, las pruebas de chi-cuadrado correspondientes (ver tabla 134) no nos permiten hablar de diferencias significativas.

Únicamente si analizamos de forma más exhaustiva la tabla 134 podemos extraer algunas observaciones. En primer lugar, destaca la menor presencia de jergas en la producción francesa (un 92 % de esta producción no contiene jergas).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

El resto de países (menos la categoría otros países europeos que se sitúa en un nivel intermedio) muestran porcentajes semejantes en cuanto a la presencia de jergas en sus contenidos. Así, se emplean jergas, esporádicamente, en un 26 % de la producción canadiense, el 25 % de la estadounidense, el 22 % de la española el 21 % de la japonesa y el 18 % de la británica. Precisamente, es la programación procedente del Reino Unido la que contiene un mayor porcentaje de programación con “muchas” jergas, concretamente un 9 % de esta programación.

En cuanto a la presencia de jergas en la programación dirigida a unos u otros grupos de edad, las pruebas de chi-cuadrado correspondientes, no nos permiten hablar de diferencias significativas.

Podemos observar una mayor presencia de jergas en la programación dirigida al público de más edad (primaria 2); en un 31 % de esta programación encontramos jergas (si bien esta presencia es esporádica). En un segundo nivel se sitúa la programación orientada a todos los públicos; con un 25 % de su programación con “pocas” jergas. Por su parte, la presencia de este tipo de lenguaje en la programación dirigida a los más pequeños (preescolar y primaria 1) es relativamente menor: un 15 % de la programación para preescolar y un 19 % de la dirigida a primaria contiene jergas de forma esporádica.

Tampoco las pruebas de chi-cuadrado correspondientes nos permiten hablar de diferencias significativas en la presencia de jergas según el género del target al que va dirigida la programación.

Si analizamos más exhaustivamente la tabla de contingencia 138, podemos concluir que la programación femenina carece por completo de jergas en su lenguaje. Éstas se concentran en la programación masculina y mixta. En la primera un 30 % de los contenidos muestran “pocas” jergas; en el caso de la segunda este porcentaje es del 23 %.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

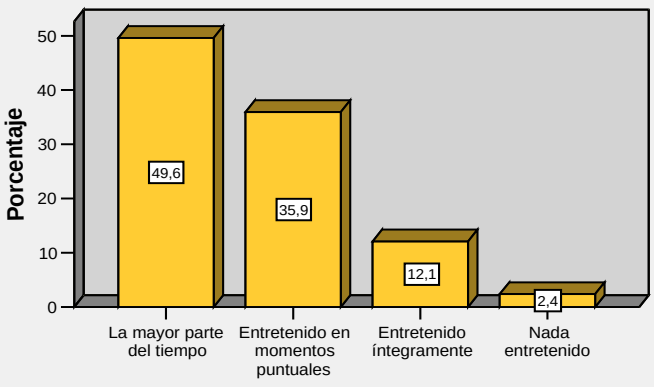
II.3.3.A.14 GRADO DE ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO

En este apartado estudiaremos el grado de entretenimiento percibido en la programación, distinguiendo si los contenidos son: *nada entretenidos, entretenidos en momentos puntuales, la mayor parte del tiempo* o *entretenidos íntegramente*.

Un 49,6% de los programas contemplados en la muestra son entretenidos la **mayor parte del tiempo** (como, por ejemplo, *House of Mouse, Tarzán, la banda del patio, Arhtur, Jimmy Neutrón, El autobús con magia, La vaca Connie, Cyberchase, Cailou, Los Lunnis*,…) y en un 12,1% son **entretenidos íntegramente** (como episodios de *El laboratorio de Dexter*, *Pepper Ann, Tom y Jerry, Los pequeños Picapiedra, Sabrina, la "bruja adolescente"*, *Los Rugrats, Malcom, Spiderman, Futurama,…).* Por tanto, más de la mitad de programas analizados son entretenidos o muy entretenidos.

Un 35,9% son entretenidos en **momentos puntuales** como *Nicolás, Megatrix, Los Thornberries, Los Fimbles, La pajarería de Transilvania, Tommy y Oscar, Digimon*,… y un 2,4% no son nada entretenidos programas como *Pingu, algunos espacios del programa Babalà, Wild Life*,…

Gráfico E.P.14. ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO.



14.A Entretenimiento percibido y género prioritario al que se dirige. Programación.

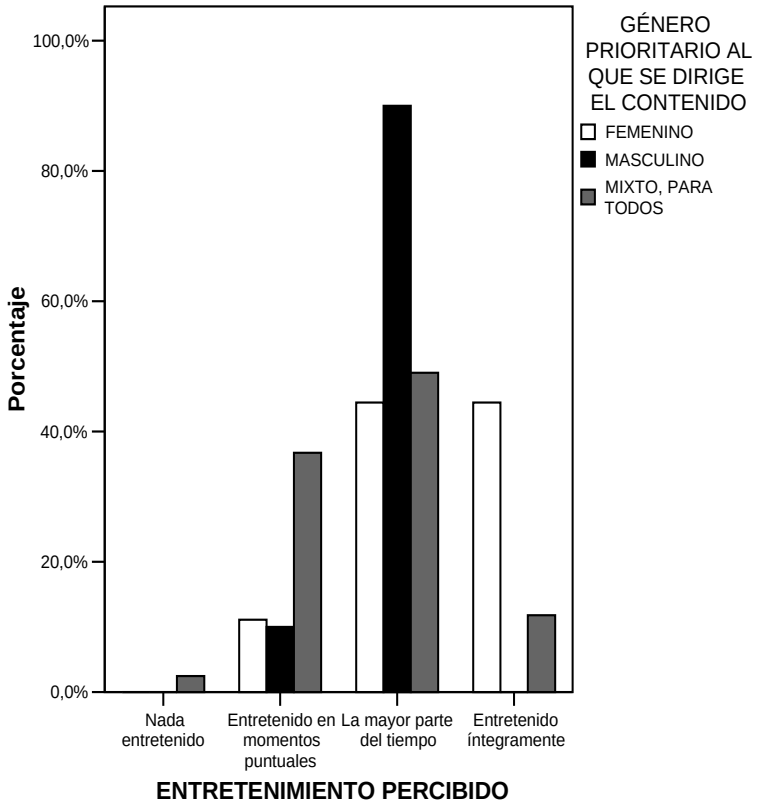
Tal y como se observa en el gráfico inferior la casi totalidad de los programas están dirigidos al grupo mixto, tanto a niños como a niñas.

Con las reservas derivadas de esta limitación, encontramos que un 44,4% de los programas dirigidos a **mujeres** son divertidos la mayor parte del tiempo (lo que supone sólo un 1,3% sobre el total de programas) y otro 44,4% entretenidos íntegramente (lo que representa un 5,3% sobre el total de programas).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

De los dirigidos al género **masculino** encontramos un 90% de programas entretenidos la mayor parte del tiempo (aunque este porcentaje sólo represente un 2,9%). Por tanto, no podemos generalizar los resultados.

Gráfico E.P. 14.A. Entretenimiento percibido según target género al que se dirige. Programación.



14.B Entretenimiento percibido y target edad al que se dirige. Programación.

No se observan grandes diferencias al cruzar la variable *entretenimiento percibido* con la de *target edad al que se dirigen los contenidos*. Así de los contenidos dirigidos a preescolar el 46,7% son **entretenidos en momentos puntuales**, pero también el 35,1% de los dirigidos a primaria 1 y el 38,9% de los dirigidos a primaria 2.

Entretenidos la mayor parte son un 46,7% de los programas dirigidos a preescolar y un 56,5% de los dirigidos a primaria 1 y un 47,8% de los dirigidos a primaria 2.

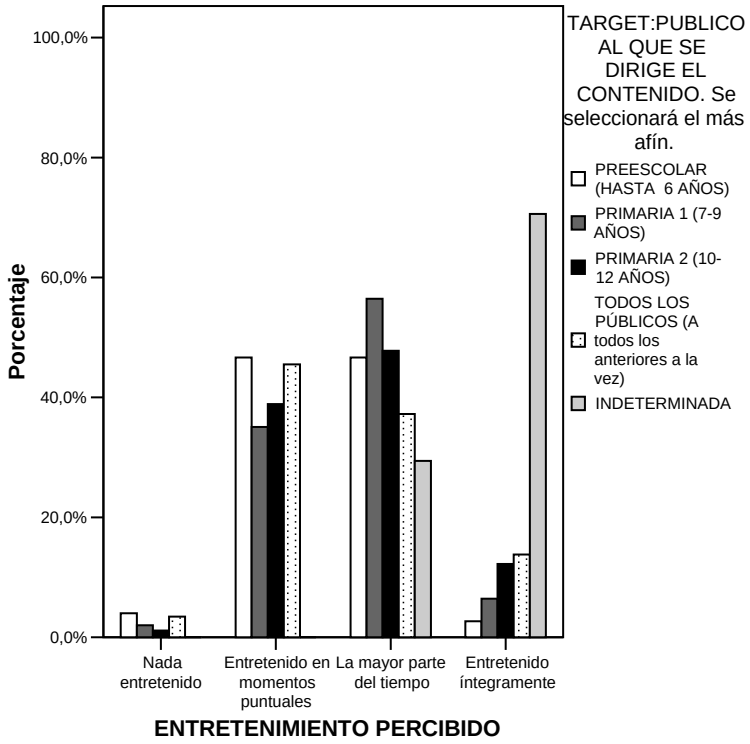
En el caso de programas **entretenidos íntegramente** sólo encontramos un 2,7% de los dirigidos a preescolar, un 6,5% de los dirigidos a primaria 1 y un 12,2% de los dirigidos a primaria 2.

Por tanto, no encontramos grandes diferencias de entretenimiento según el target edad al que se dirigen los programas, aunque destaca primaria 2 en los programas entretenidos íntegramente y la mayor parte del tiempo, frente a

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

preescolar que destaca en la categoría de entretenidos en momentos puntuales.

Gráfico E.P. 14.B. Entretenimiento percibido según target edad al que se dirige. Programación.



14.C Entretenimiento percibido y país de producción del programa. Programación.

Son **entretenidos en momentos puntuales** el 46,2% de los programas producidos en España, el 54,5% de los producidos en Reino Unido, el 84,6% de los de Francia, el 14,3% de los producidos en Italia, el 19,3% de los programas estadounidenses, el 42,6% de los japoneses y el 17,1% de los de Canadá.

Con respecto al total de programas, destacan en esta categoría los producidos en España que representan un 53,1% sobre el total.

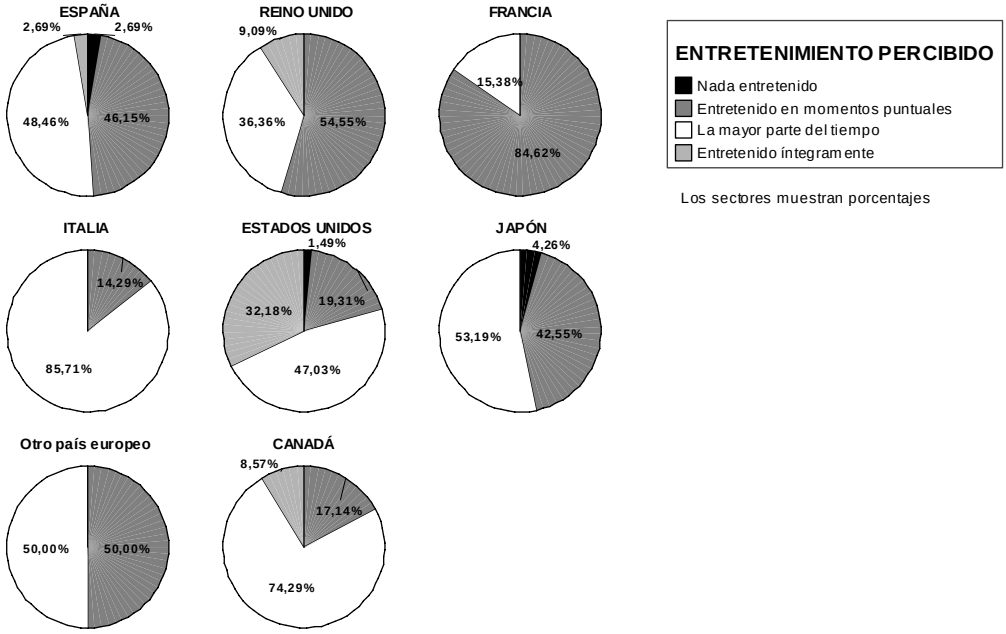
Entretenidos la mayor parte del tiempo encontramos al 48,5% de los producidos en España, al 36,4% de los de Reino Unido, al 15,4% de los franceses, al 85,7% de los programas italianos, al 47% de los de Estados Unidos, al 53,2% de los programas producidos en Japón y al 74,3% de los canadienses.

Sobre el total de programas entretenidos la mayor parte del tiempo, los programas españoles suponen un 40,4% y los estadounidenses un 30,4%.

Países que ofrezcan **programas entretenidos íntegramente** son: España con un 2,7% de programas en esta categoría, Reino Unido con un 9,1%, Estados Unidos con un 32,2% (que supone el 85,5% de los programas entretenidos íntegramente) y Canadá con un 8,6%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.P. 14.C. Entretenimiento percibido según país de producción del programa. Programación.



14.D Entretenimiento percibido y año de producción del programa. Programación.

No se observa una evolución que nos lleve de la categoría nada entretenido en los primeros años hasta la de entretenido la mayor parte del tiempo en fechas más recientes.

El 100% de los programas producidos en **1940** son muy entretenidos, al igual que los de **1986**.

Por el contrario el 50% de los programas producidos en **1942** eran entretenidos en momentos puntuales y el otro 50% nada entretenidos, al igual que los de **1987**.

En **1965** el 12,5% de programas producidos en ese año eran entretenidos en momentos puntuales, el 50% entretenidos la mayor parte del tiempo y el 37,5% entretenidos íntegramente.

Tanto los producidos en **1975** como en **1985** concentran todos sus programas en la categoría de entretenidos en momentos puntuales.

Los programas producidos en **1977** se reparten entre un 33,3% de entretenidos en momentos puntuales y un 66,7% la mayor parte del tiempo, de modo similar a los de **1979** con unos porcentajes del 34,3% y 65,7% respectivamente.

El 12,5% de los programas producidos en **1988** son entretenidos en momentos puntuales y el 87,5% entretenidos la mayor parte del tiempo.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Todos los programas producidos en **1989** son entretenidos íntegramente, al igual que un 77,8% de los producidos en **1992**.

En **1990** encontramos un 26,7% de programas entretenidos en momentos puntuales y un 73,3% la mayor parte del tiempo. En **1994** un 83,3% de los programas producidos son entretenidos la mayor parte del tiempo.

En **1995** un 80% de los programas producidos ese año son entretenidos en momentos puntuales.

En **1996** los programas se reparten entre un 34,5% que son entretenidos en momentos puntuales y un 58,6% que son entretenidos la mayor parte del tiempo y en **1997** un 33,3% pertenecen a esta última categoría y un 58,3% son entretenidos íntegramente.

De los programas producidos en **1998** un 38,6% son entretenidos en momentos puntuales y un 52,3% la mayor parte del tiempo, similar a los porcentajes registrados en **1999** con un 31,7% y un 51,2% en cada categoría respectivamente.

El 50% de los programas producidos en el año **2000** son entretenidos en momentos puntuales y el 40% la mayor parte del tiempo, al igual que en el **2004** donde el 45,7% de los programas son entretenidos en momentos puntuales y el 48,3% la mayor parte del tiempo (lo que supone un 36,2% sobre el total de todos los programas entretenidos).

El 35,4% de los producidos en el **2001** son entretenidos en momentos puntuales y el 45,8% en momentos puntuales, al igual que el 34,2% y el 57,9% respectivamente en el **2002**.

En los programas producidos en el 2003 encontramos un 45,2% de programas entretenidos la mayor parte del tiempo y un 41,9% entretenidos íntegramente.

14.E Entretenimiento percibido y productora. Programación.

El 100% de los programas producidos por *ADDA Audiovisual LTD, Alphanim, Tooncam Productions y France 3, Hearst Entertainment, Marathon Studios, Milimages, Murakami, Wolf Productions* son **entretenidos en momentos puntuales**, pero también el 83,3% de *Adobe Pictures y Nippon Crown*, el 81,3% de *DIC*, el 75% de *Kinofilm* y el 75% de *Kirchmedia*, el 83,3% de *NHK, NEPN 21 y Sogovision*, el 66,7% de *Studio Gallop* y el 66,7% de *Motion Pictures TVE Canal 9 y TV3*.

El 100% de los de *Adobe Productions, BVS Entertainment Ban Dai, Cactus Animation, Cinar, Cromosoma y TVC, Fox Family, Kiddinx Studios GMBH, Maratón y BFC, Mattel Mainframe Entertainment y Family Home Entertainment, MGM, Mirage Studios, Rainbow, TVE y Vip Toons, Wizards/Shogakukan/Mitsui-Kids* producen programas **entretenidos la mayor parte del tiempo** y también el 62,5% de *Toei Company*, el 65,7% de *Studio Take Studio Joke y NTV Animation*, el 62,5% de *SMDE TV Tokio*, el 83,3% de *Shueisha Fuji TV Toei*, el 66,7% de *Publimedia Gestion*, el 71,4% de *Neptuno Films*, el 73,3% de *Lee Mendelson Films, Paws y Film Roman*, el 87,5% de *Film Roman*, el 87,5% de *BRB Internacional*.

Entretenidos íntegramente encontramos al 100% de los programas producidos por *Paramount Pictures, Sony Pictures TV* y también al 50% de *Viacom Productions Heartbreak Films y Finishing*, al 62,5% de los programas

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

de *Selecta Vision*, al 44,1% de los de *Nickelodeon*, al 78,6% de los de *Fox family*, al 37,5% de los de Disney (que representa el 31,6% sobre el total de programas entretenidos íntegramente).

14.F Entretenimiento percibido y programa contenedor. Programación.

Atendiendo a los programas contenedores encontramos que un 46,8% de los programas producidos por **Babalà** son entretenidos en momentos puntuales y un 48,1% la mayor parte del tiempo (lo que supone un 24% sobre el total de programas entretenidos la mayor parte del tiempo), muy similar a la distribución mostrada por **Max Clan** con un porcentaje del 45,9% en la primera categoría y un 50,8% en la segunda.

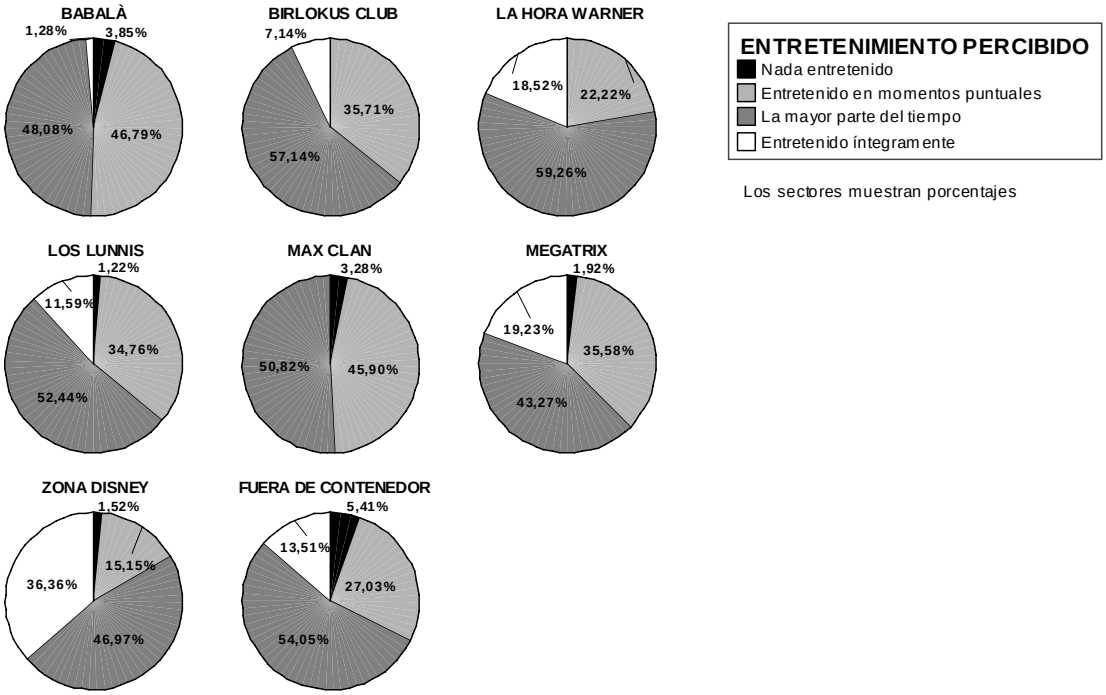
Los programas contenidos en **Birlokus Club** se reparten entre un 35,7% que son entretenidos en momentos puntuales y un 57,1% que son entretenidos la mayor parte del tiempo, al igual que en **Los Lunnis** con un 34,8% de programas entretenidos en momentos puntuales y un 52,4% entretenidos la mayor parte del tiempo o **Megatrix** con un 35,6% en la primera categoría y un 43,3% en la segunda.

Zona Disney se reparte entre un 15,2 % de los programas entretenidos en momentos puntuales, un 47% entretenidos la mayor parte del tiempo y un 36,4% entretenidos íntegramente y **La Hora Waner** entre un 22,2% de programas entretenidos en momentos puntuales, un 59,3% entretenidos la mayor parte del tiempo y un 18,5% entretenidos íntegramente.

El porcentaje de programas de cada contenedor en la categoría de nada entretenidos es apenas significativo y en la de entretenidos íntegramente destaca, como citábamos en líneas anteriores, Zona Disney con un porcentaje de 36,4% de programas, que representan un 31,6% sobre el total de programas entretenidos íntegramente, Megatrix con un 19,2% que supone un 26,3% sobre el total y La Hora Warner un 18,5% (que sólo representa un 6,6% sobre el total), o Los Lunnis que aunque sólo poseen un 11% de programas entretenidos íntegramente este porcentaje representa un 25% sobre el total de programas en esta categoría.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.P. 14.F. Entretenimiento percibido según programa contenedor. Programación.



14.G Entretenimiento percibido y cadena. Programación.

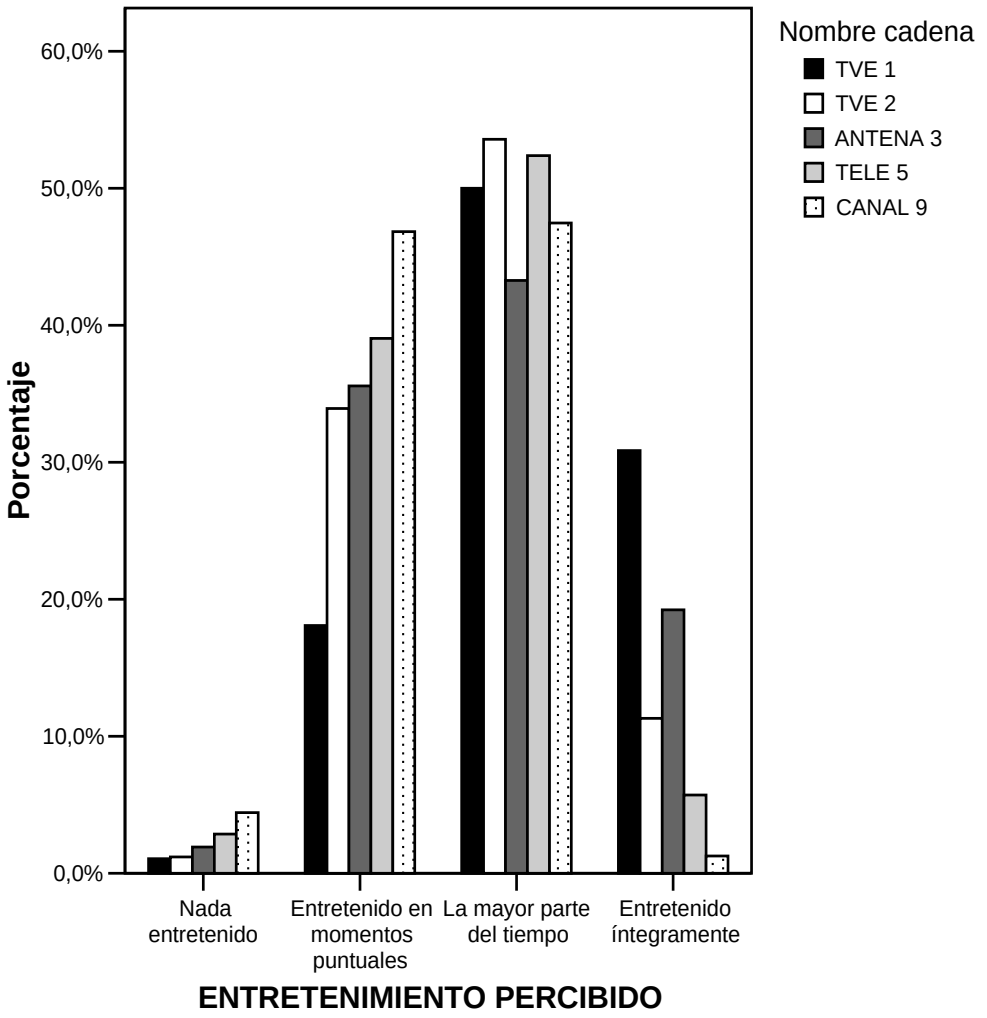
En la oferta de programas **entretenidos en momentos puntuales** destaca Canal 9 con un 46,8% de sus programas clasificados en esta categoría (y que supone un 32,7% sobre el total de programas entretenidos en momentos puntuales), T5 con un 39%, Antena 3 con un 35,6% y TV2 con un 33,9%.

TV2 ofrece un 53,6% de programas **entretenidos la mayor parte del tiempo** (que suponen un 28,8% sobre el total de programas entretenidos la mayor parte del tiempo), T5 un 52,4%, TVE un 50% y Antena 3 un 43,3%.

En la categoría de **entretenidos íntegramente** destaca TVE 1 quien ofrece en ella un porcentaje del 30,9% (y que representa un 38,2% sobre el total de programas entretenidos).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.P. 14.G. Entretenimiento percibido según cadena. Programación.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.A.15 CUMPLIMIENTO DE LA REGULACIÓN

En este apartado analizaremos el cumplimiento de la regulación atendiendo, en el caso de los programas, al **perjuicio** (las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar) y especificando si*: perjudica el desarrollo físico del menor, perjudica el desarrollo moral del menor, perjudica el desarrollo mental del menor, fomenta el odio* o *fomenta el desprecio o la discriminación* y a la **presencia de marcas** en la pantalla sin mención del espectador, distinguiendo si estas son: *las de los patrocinadores de otros momentos del programa, no son patrocinadores de ningún espacio del programa* o *no hay marcas*.

15.A. Perjuicio.

Estudiaremos en este primer apartado el perjuicio en los programas de televisión, entendiendo por tal las escenas que puedan *perjudicar el desarrollo físico del menor, perjudicar el desarrollo moral del menor, perjudicar el desarrollo mental del menor, fomentar el odio* o *fomentar el desprecio o la discriminación.*

Además, relacionaremos la variable perjuicio con el target edad al que van dirigidos los programas, con el país de producción del programa, con la productora, con el nombre del contenedor y con el nombre de la cadena.

15.A.1 Perjuicio. Programación.Distribución de frecuencias.

De las opciones arriba señaladas sólo nos encontramos con dos tipos de perjuicios: *perjudicar el desarrollo físico del menor* y *fomenta el desprecio o la discriminación* ambas con un porcentaje del 50%.

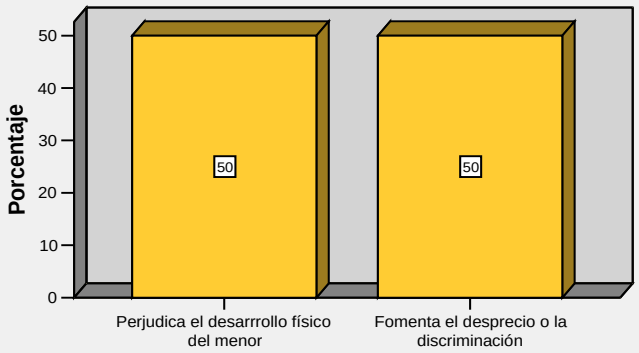
En programas que **fomenten el desprecio o la discriminación** encontramos a *Los intocables de Eliot Mouse*, dentro del programa contenedor *Megatrix* y la productora BRB Internacional. Este programa es una reproducción en versión animada de los Intocables de Eliot Ness. El episodio donde se registra la escena de perjuicio cuenta como Los Intocables tienen que pararle los pies a Al-Gatone, un personaje que extorsiona a los comerciantes de la zona. El perjuicio lo encontramos en la imagen estereotipada de las mujeres: Débora en el bar y la bala en forma de mujer. Se produce una sexualización de la mujer, frente a los hombres inteligentes y capaces. Por otra parte, son las únicas ocasiones en que aparecen personajes femeninos.

El caso de programas que perjudiquen el desarrollo físico del menor se da en la serie *Digimon*, dentro del programa contenedor *Los Lunnis* en su espacio de mediodía y perteneciente a la productora Toei Company. El episodio donde se registra el perjuicio cuenta como la pandilla Digimon llegará a un pueblo misterioso llamado el "pueblo de la brisa" y ayudará a sus habitantes a convertirlo en un lugar más bonito, aunque para ello tendrá que enfrentarse a los malvados *mushrooms*.

La escena de perjuicio la encontramos cuando los protagonistas se colocan en medio de la vía para parar un tren, acción hoy terminantemente prohibida y que puede poner en peligro la vida de los niños si tratan de imitarla.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.R. 15.A.1. PERJUICIO: Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar.



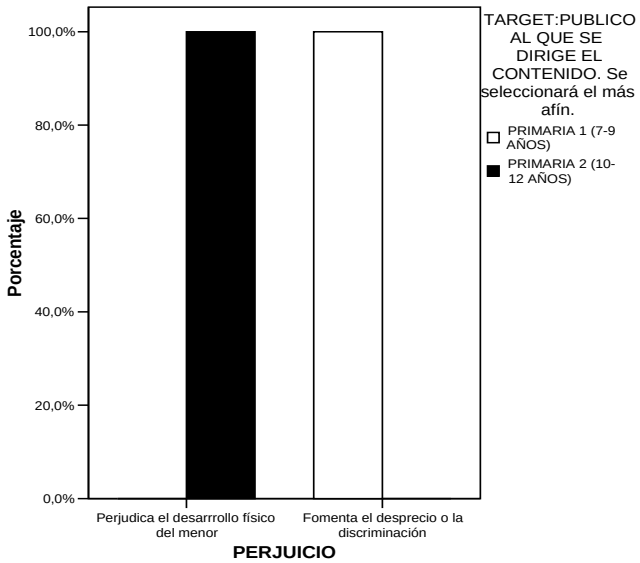
15.A.2 Perjuicio según target edad al que se dirija. Programación.

Como se observa en el gráfico inferior el perjuicio sólo atañe a dos franjas de edad: primaria 1, de 7 a 9 años y primaria 2, de 10 a 12 años.

Puesto que la muestra de programas que contengan alguna escena de perjuicio no es representativa no podemos generalizar los resultados.

Sólo se registran dos programas, *Los intocables de Eliot Mouse* que fomentan el desprecio o la discriminación (en este caso concreto de la mujer) y que van dirigidos a primaria 1 y *Digimon*, que con la escena de parar un tren en mitad de la vía puede perjudicar el desarrollo físico del menor, dirigido a primaria 2.

Gráfico C.R. 15.A.2.Perjuicio según target edad al que se dirige. Programación.

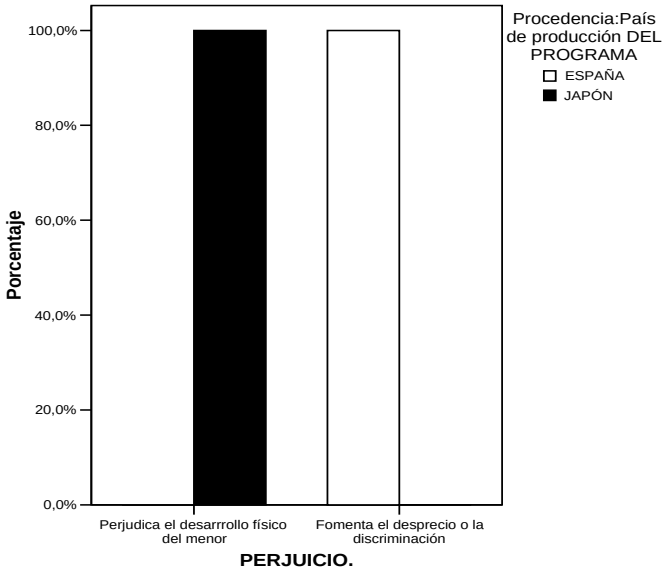


Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

15.A.3 Perjuicio según país de producción del programa. Programación.

De nuevo registramos el mismo problema que en el apartado anterior, la escasez de representatividad de la muestra compuesta únicamente por dos programas: *Los intocables de Eliot Mouse* producidos en España y *Digimon* producido en Japón.

Gráfico C.R. 15.A.3.Perjuicio según país de producción del programa. Programación.



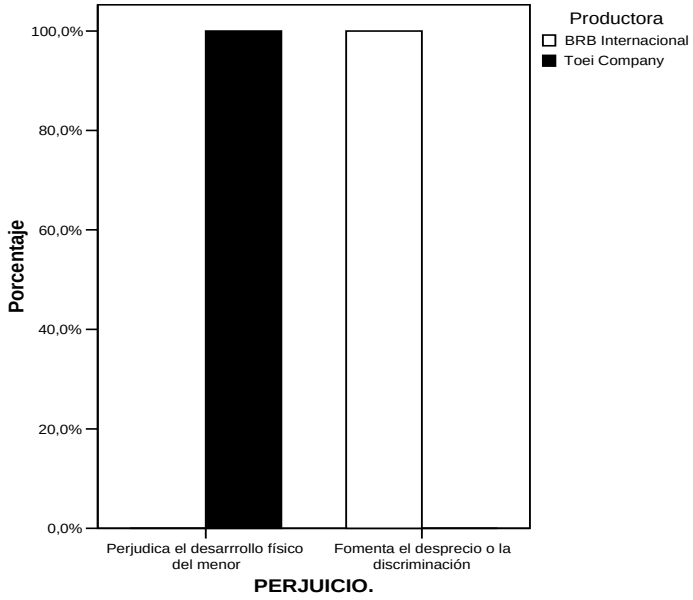
15.A.4 Perjuicio según productora. Programación.

Dada la escasa representatividad de la muestra no podemos generalizar los resultados.

BRB Internacional es la productora de *Los intocables de Eliot Mouse,* que como ya veíamos en apartados anteriores fomentan la discriminación y Toei Company es la productora de *Digimon* que perjudica el desarrollo físico del menor.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

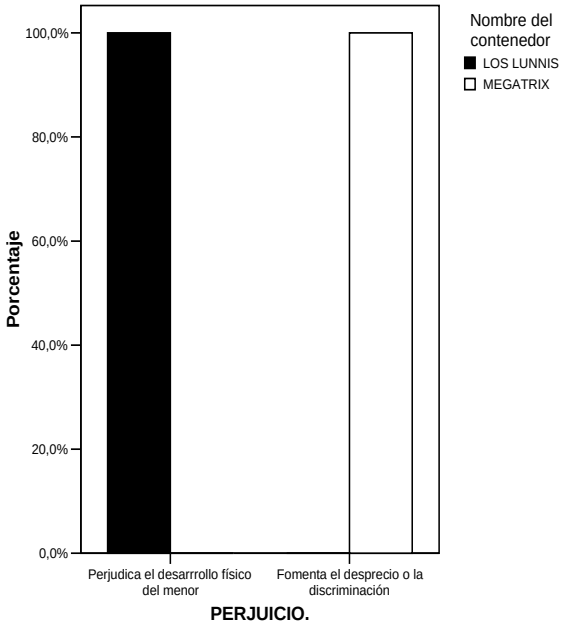
Gráfico C.R. 15.A.4.Perjuicio según productora. Programación.



15.A.5 Perjuicio según nombre del contenedor. Programación.

En dos programas contenedores encontramos escenas de perjuicio. Se trata de Los Lunnis en los que, en su espacio de mediodía, se emite *Digimon* y Megatrix en el que se emiten *Los intocables de Eliot Mouse.*

Gráfico C.R. 15.A.5.Perjuicio según nombre del contenedor. Programación.



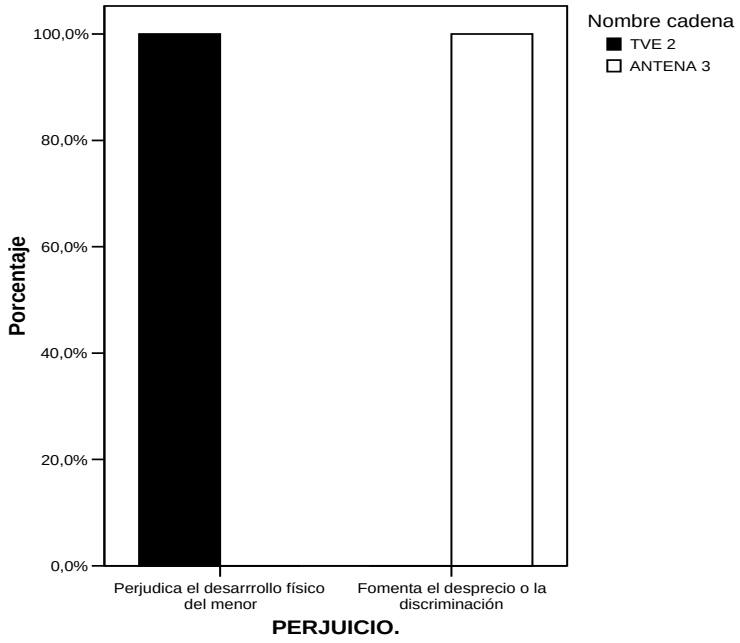
15.A.6 Perjuicio según cadena. Programación.

En TV 2 donde se emite *Digimon* en el programa contendor *Los Lunnis* nos encontraríamos con escenas que perjudican el desarrollo físico del menor y

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

en Antena 3, donde se proyectan *Los intocables de Eliot Mouse* en *Megatrix* nos toparíamos con escenas que fomentan la discriminación hacia la mujer.

Gráfico C.R. 15.A.6.Perjuicio según cadena. Programación.



15.B. Presencia de marcas. Programación.

Analizaremos ahora la presencia de marcas en la pantalla sin mención del espectador distinguiendo si estas son: *las de los patrocinadores de otros momentos del programa, no son patrocinadores de ningún espacio del programa* o *no hay marcas*.

Además cruzaremos esta variable con la que hace referencia al *target edad*, al *país de producción del programa*, a la *productora*, al *nombre del contenedor* y al *nombre de la cadena*.

15.B.1 Presencia de marcas. Programación. Distribución de frecuencias.

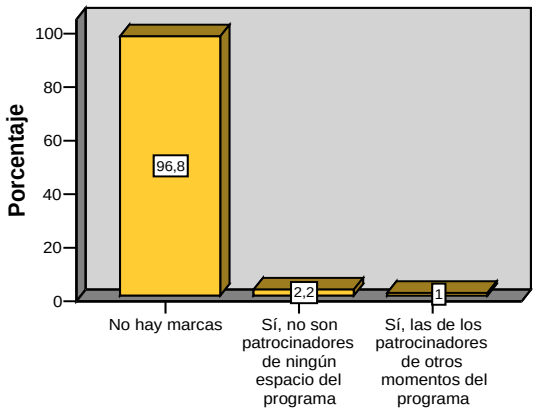
En un 96,8% de los programas **no hay marcas**, pero un 1% **sí que hay marcas de los patrocinadores de otros momentos del programa**, como en *Zona Disney*, cuando los presentadores nombran al ganador del concurso "Retrozapping" y mencionan el premio, una *Play Station 2*. También en *El mundo mágico de Brunelesky* se nombra a *Territorio Dinópolis* como patrocinador del programa, aunque no se vuelve a hablar de él en todo el programa ni aparecen imágenes de sus instalaciones. En *Birlokus Club* en el espacio *Palabra Cadabra*, aparecen los regalos del concurso: un *Madelman* o el *Cinexín* de *Shreck* y en Megatrix Natalia y el presentador cantan una canción del último disco de Natalia.

En un 2,2% de los programas sí que **aparecen marcas, pero no son patrocinadores de ningún espacio del programa**. Encontramos esta circunstancia en el programa contendor *Max Clan*, en el espacio *Start Clan*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

donde se informa sobre lo último en videojuegos; en *Zona Disney* cuando Jimmy, el presentador, realiza un reportaje sobre el *Guggenheim* de Bilbao y organizan un concurso en torno a este museo o en la propia marca de la ropa de los presentadores; en *Megatrix* cuando tras los concursos aparecen las marcas de los regalos a los ganadores como *Casio, Alpino*, el *Disco Megatrix* o *MX Onda*, en otro concurso aparece al presentar los regalos la imagen estática de un "combi" *Thompson*, aunque la voz en off no menciona la marca, en otro aparece sobreimpreso: "*Agradecimientos a :Casio, Alpino, Mango*,..."; también lo encontramos en *Telelunnis* donde uno de los reportajes es sobre el museo de *Las Ciencias de La Caixa*, o en *Birlokus Club* donde se emite la película *Barbie y el cascanueces* y la película está patrocinada por *Barbie*, o en series como *Pepper Ann*, donde aparece una *Play Station*, en *Futurama*, cuando el protagonista Philip pisa con su zapato la huella del astronauta Amstrong se puede ver en ésta el logotipo de *Nike* y en *Spiderman* cuando el hombre araña saca su móvil y se puede leer con claridad que la marca de éste es *Ericsson*.

Gráfico C.R. 15.B.1. Presencia de marcas sin mención del presentador. Programación.



15.B.2 Presencia de marcas sin mención del presentador según target edad al que va dirigido. Programación.

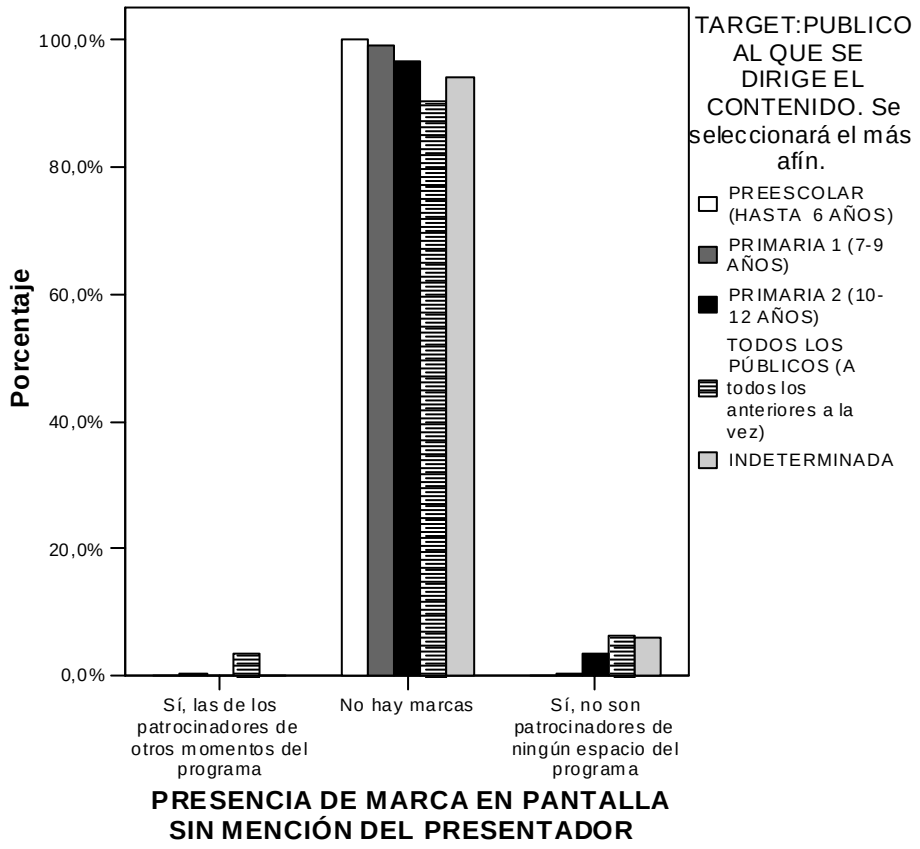
Las diferencias registradas entre la presencia de marcas y las diferentes franjas de edad son apenas perceptibles.

De los programas dirigidos a preescolar en el 100% no encontramos marcas, aunque este porcentaje se reduce a un 99,2% en el caso de los dirigidos a primaria 1 y un 96,7% en el de los dirigidos a primaria 2. Y en el caso de los dirigidos a todos los públicos no hay marcas en el 90,3%.

En el caso de que haya marcas, que no sean patrocinadoras de ningún espacio del programa, éstas representarán un 3,3% de los contenidos dirigidos a primaria 2 y un 6,9% de los dirigidos a todos los públicos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.R. 15.B.2. Presencia de marcas sin mención del presentador según target edad al que va dirigido. Programación.



15.B.3 Presencia de marcas sin mención del presentador según país de producción del programa. Programación.

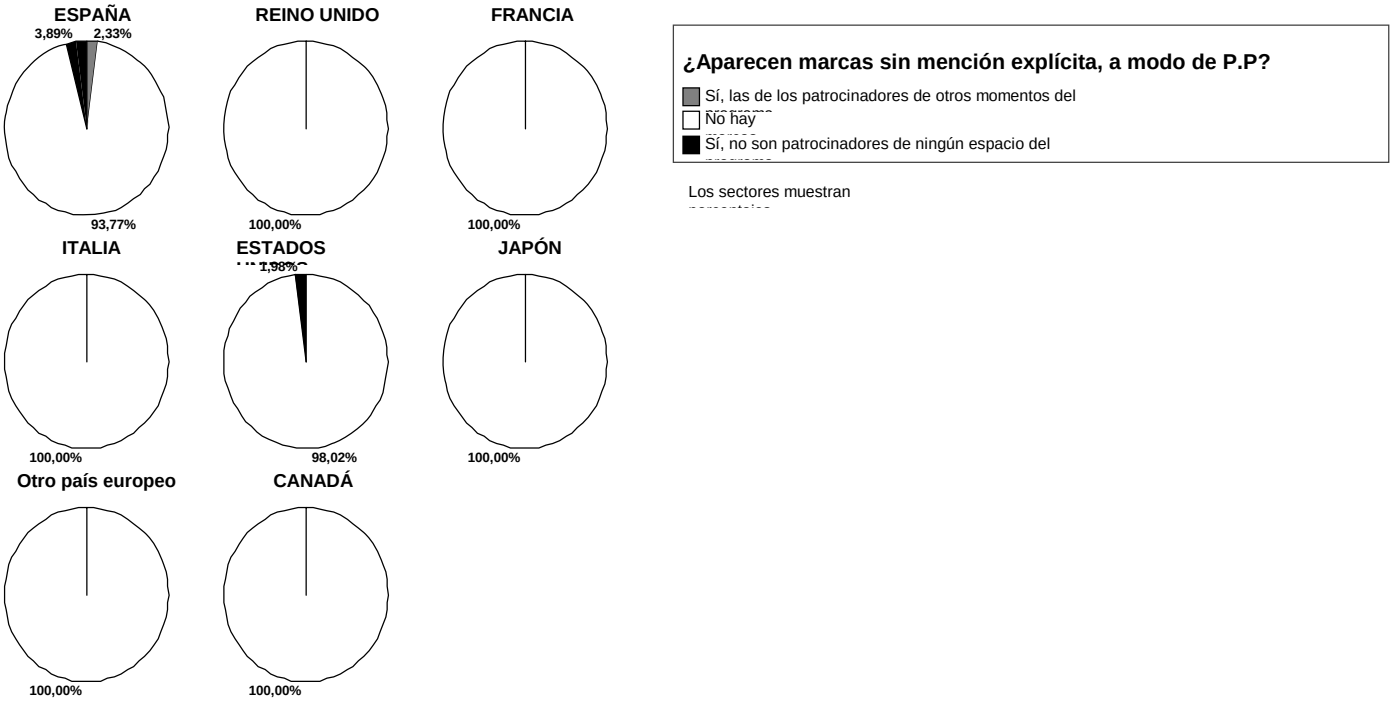
En ninguno de los programas producidos en **Japón**, **Reino Unido**, **Francia**, **Italia**, **Canadá** u **otro país europeo** encontramos marcas. Sí en España (ya que ésta es la procedencia de los programas contenedores) y en Estados Unidos.

De los programas producidos en **España** un 1,9% tiene marcas de los patrocinadores de otro momento del programa y un 4,3% posee marcas que no son patrocinadores de ningún espacio del programa.

De los producidos en **Estados Unidos** un 2% posee marcas que no son patrocinadoras de ningún espacio del programa (como en *Pepper Ann, Futurama* o *Spiderman*).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.R. 15.B.3. Presencia de marcas sin mención del presentador según país de producción del programa. Programación.



15.B.4 Presencia de marcas sin mención del presentador según productora. Programación.

Un 18,8% de los programas producidos por *Antena 3* poseen **marcas que no son patrocinadoras de ningún espacio del programa**, al igual que un 4,7% de los programas de *Disney*, un 7,1% de los de *Fox,* el 100% de los de *Mattel, Mainframe Entertainment y Family Home Entertainment* (aunque este porcentaje se explica porque esta productora sólo tiene una película en la muestra que hemos analizado, *Barbie en el cascanueces*), el 50% de *Sony Pictures TV*, el 11,8% de *T5* y el 1,3% de *TVE*.

Un 6,7% de los producidos por *Publimedia Gestión* tienen **marcas de los patrocinadores de otros momentos del programa**.

En el resto de los programas producidos por las diversas productoras no encontramos marcas.

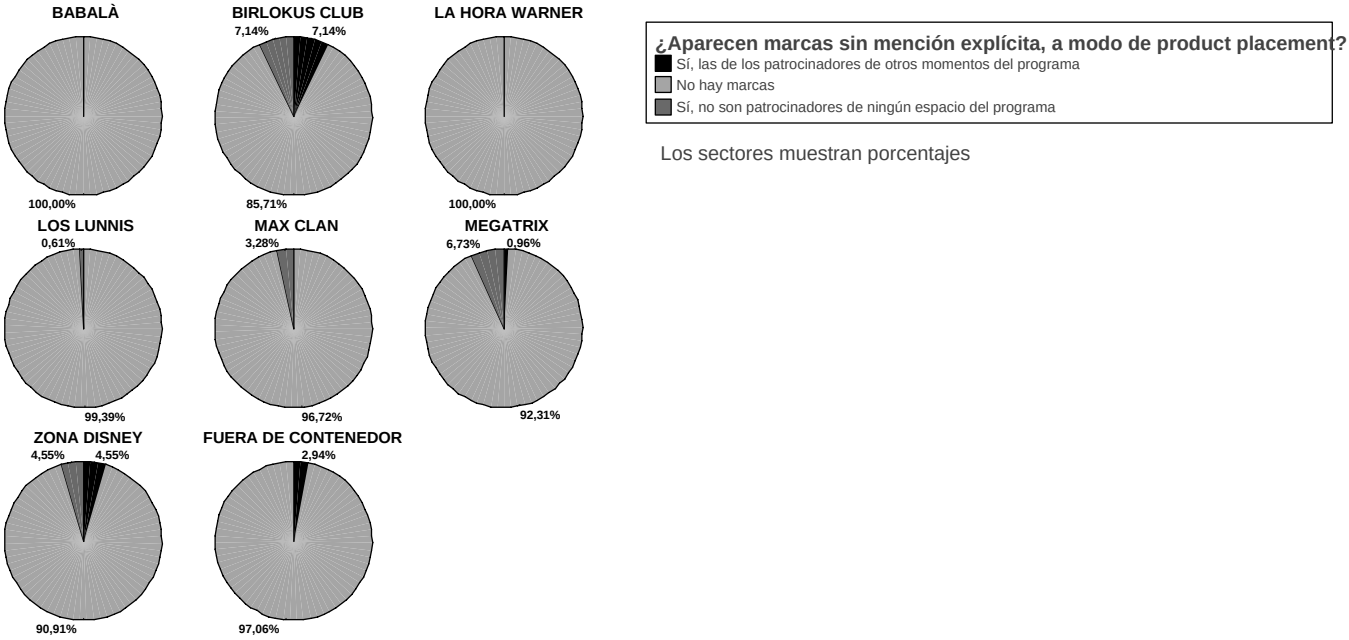
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

15.B.5 Presencia de marcas sin mención del presentador según programa contenedor. Programación.

En ningún programa de **Babalà** o de **La Hora Warner** encontramos marcas. Pero en **Birlokus Club** un 7,1% de los programas poseen marcas de los patrocinadores de otros momentos del programa y en otro 7,1% hay marcas que no son patrocinadoras de ningún espacio del programa, al igual que en **Zona Disney** donde un 4,5% de los programas poseen marcas de los patrocinadores de otros momentos del programa y en otro 4,5% hay marcas que no son patrocinadoras de ningún espacio del programa.

En **Los Lunnis** encontramos en un 0,6% de los programas marcas que no son patrocinadoras de ningún espacio del programa, en **Max Clan** el 3,3% y en **Megatrix** el 7,7%.

Gráfico C.R. 15.B.5. Presencia de marcas sin mención del presentador según programa contenedor. Programación.



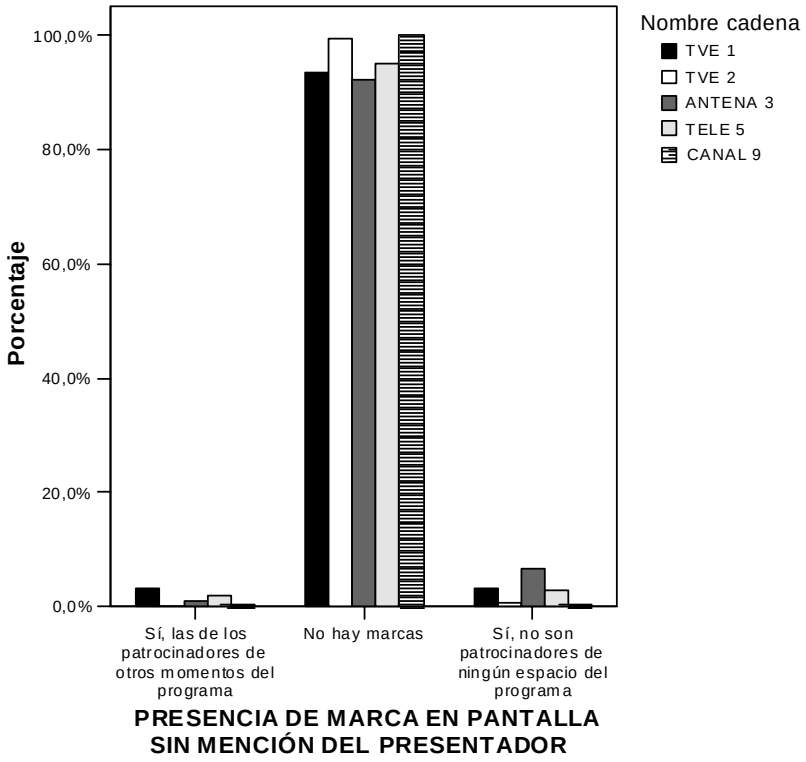
15.B.6 Presencia de marcas sin mención del presentador según cadena. Programación.

En los programas emitidos por **Canal 9** no encontramos marcas, aunque tampoco en el 99,4% de los emitidos por **TV2**.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En un 3,2% de los programas emitidos por **TVE** hay marcas de los patrocinadores de otros momentos del programa y en otro 3,2% hay marcas que no son patrocinadoras de ningún espacio del programa, como en **T5** donde un 2% de los programas posee marcas de los patrocinadores de otros momentos del programa y un 2,9% tiene marcas que no son patrocinadoras de ningún espacio del programa

Gráfico C.R. 15.B.6. Presencia de marcas sin mención del presentador según cadena. Programación.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3A.16 PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL.

Finalizaremos este estudio analizando, en el caso de los programas contenedores, el **número de presentadores**, que clasificaremos en: *único, pareja, trío* o *coral* y el **tipo de presentadores** que podrán ser: humanos*, personajes ficticios animados: marionetas, títeres..., una combinación de personajes humanos y animados, personajes infográficos* o *una combinación de los anteriores*.

16.A. Número de presentadores.

Estudiaremos ahora el número de presentadores, si es único, pareja, trío o coral y cruzaremos esta variable con la *target edad* y *target género* al que se dirige, *nombre del contenedor* y *nombre de la cadena*.

16.A.1 Número de presentadores. Distribución de frecuencias.

Predomina la pareja en los bloques contenedores con un porcentaje del 31,69%, seguida muy de cerca por el trío con un 28,96 %, Es decir, que más de la mitad de los programas están presentados por dos o tres personajes.

Programas en que los presentadores sean siempre una **pareja** los encontramos en: *Kombai & Co*, con un chico y una chica.

En otros programas los presentadores pueden ser un trío o un grupo coral, pero en un determinado espacio aparecer sólo dos personajes. Éste sería el caso de programas como *El Mundo mágico de Brunelesky* en el que en algunos momentos aparece Brunelesky con una chica o con un chico; en espacios de *Babalà* cuando aparece la presentadora María Abradelo con la mascota virtual *Babalà*; en algunos de *Zona Disney* cuando aparecen sólo dos de los cuatro presentadores bien dos chicos, bien un chico y una chica o dos chicas; también en *Los Lunnis* encontramos momentos en aparecen dos personajes que pueden ser: personajes humanos como Alex y Lucrecia o combinación de personajes humanos y ficticios (Lucrecia y Lupita, Alex y Lupita, Lucho y Alex,…) o dos personajes fictícios (por ejemplo, Lucho y Lupita en *Telelunnis*); o en algún apartado de *Megatrix*, en el que aunque los presentadores son un trío, aparecen sólo dos, por ejemplo, la cantante y presentadora Natalia con el presentador masculino André, o en otro aparece Natalia y Enric; en *Max Clan* donde en algún momento aparece un niño con una chica; finalmente, en algunos momentos de *Birlokus Club* descubrimos también que los presentadores son una pareja, se trata de Bruno y Basilisa.

Se advierte, como aunque muchos de los presentadores de un programa son de tipo coral o tríos, en la mayoría de espacios aparecen en parejas y además, estas parejas suelen estar representadas por personas de distinto sexo.

Presentadores que compongan un **trío** lo encontramos en *Megatrix*, aunque en numerosos momentos del programa aparezca sólo una pareja, compuesto por dos chicos y una chica; en *El mundo mágico de Brunelesky*, aunque en determinados momentos aparezca una representación de sólo dos de los presentadores (de nuevo dos chicos y una chica); en *Babalà* donde aparece la presentadora real María Abradelo junto con Babalà y un pequeño objeto animado, ambos mascotas infográficas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

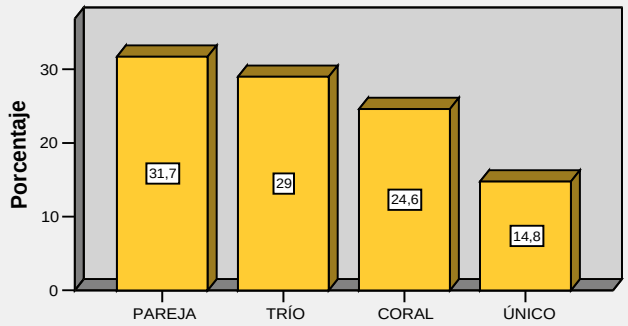
Aunque también en espacios del programa *Los Lunnis* (por ejemplo, el profesor Lutecio con Lulila y Lulú o Lucho y Lupita con la bruja Lubina o Lucrecia y Alex con Lupita,…); en *Max Clan* y en algunos espacios de *Birlokus Club.*

Los **presentadores corales** representan un 24,59% y los encontramos en *Zona Disney* (compuesto por dos chicos y dos chicas) en *Max Clan* y en *Los Lunnis*.

Los **presentadores únicos**, con el porcentaje de aparición más bajo, lo encontramos en un 14,75% de los programas, pero se trata de espacios concretos, nunca constituye un presentador único, el número de presentadores oficiales del programa contenedor.

Así, por ejemplo, podemos encontrar personajes únicos en algún espacio de *Max Clan*, de *Babalà* (aparece sólo la mascota virtual Babalà o aparece María Abradelo), *Zona Disney* y de *Megatrix*, aunque nunca de *Birlokus Club*.

Gráfico P.N.C. 16.A.1. Si es BLOQUE CONTENEDOR CON PRESENTADOR: Número de presentadores.



16.A.2 Número de presentadores y target edad al que se dirigen.

En un 12,1% de los programas contenedor dirigidos a **preescolar** el presentador es único, en un 21,2% es una pareja, en un 18,2% es un trío y en un 48,5% los presentadores son un grupo coral.

De los dirigidos a **primaria 1**, un 10,9% son humanos únicos, un 30,4% pareja, un 56,5% trío (que representa al 49,1% de todos los programas en que los presentadores son un trío) y solo un 2,2% coral.

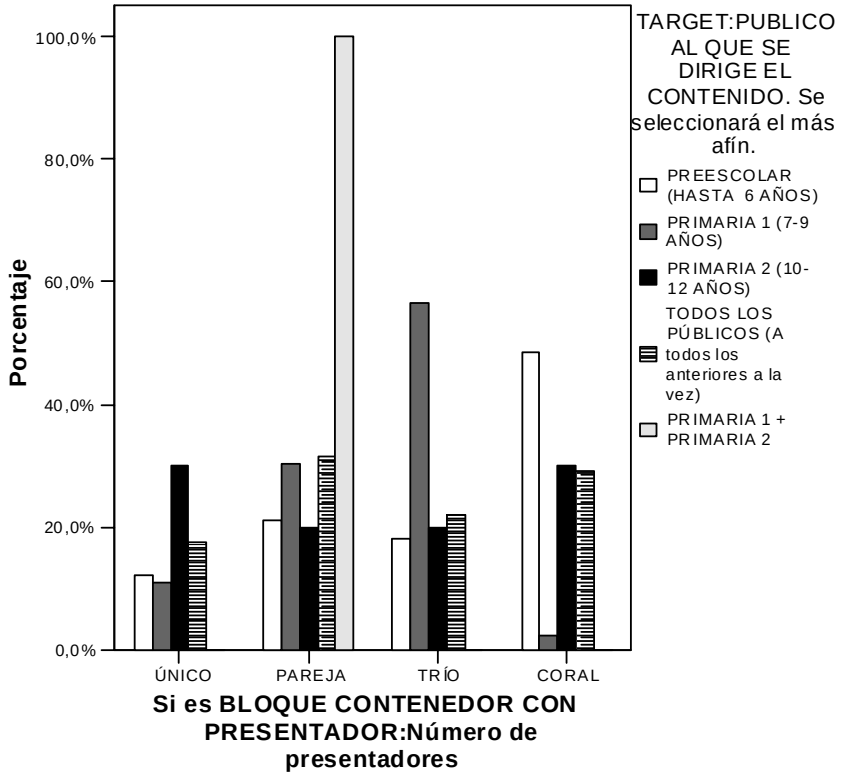
Y en el caso de los dirigidos a **primaria 2**, un 30% de los presentadores son únicos, un 20% están constituidos por una pareja, otro 20% por un trío y un 30% por un grupo coral.

Finalmente, de los dirigidos a **todos los públicos**, un 17,4% de los presentadores son únicos, un 31,4% son una pareja (que representa al 46,6% de todos los programas contenedores con una pareja como número de presentadores), un 22,1% un trío y un 29,1% un grupo coral.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Con respecto a los datos arrojados por la tabla de contingencia, pero sin pretender generalizar los resultados, podemos decir que en los contenidos dirigidos a preescolar predominan los presentadores corales, en los dirigidos a primaria 1 los tríos y en los dirigidos a primaria 2 están representados de forma similar por todos los tipos.

Gráfico P.N.C 16.A.2. Número de presentadores según target edad al que se dirigen.



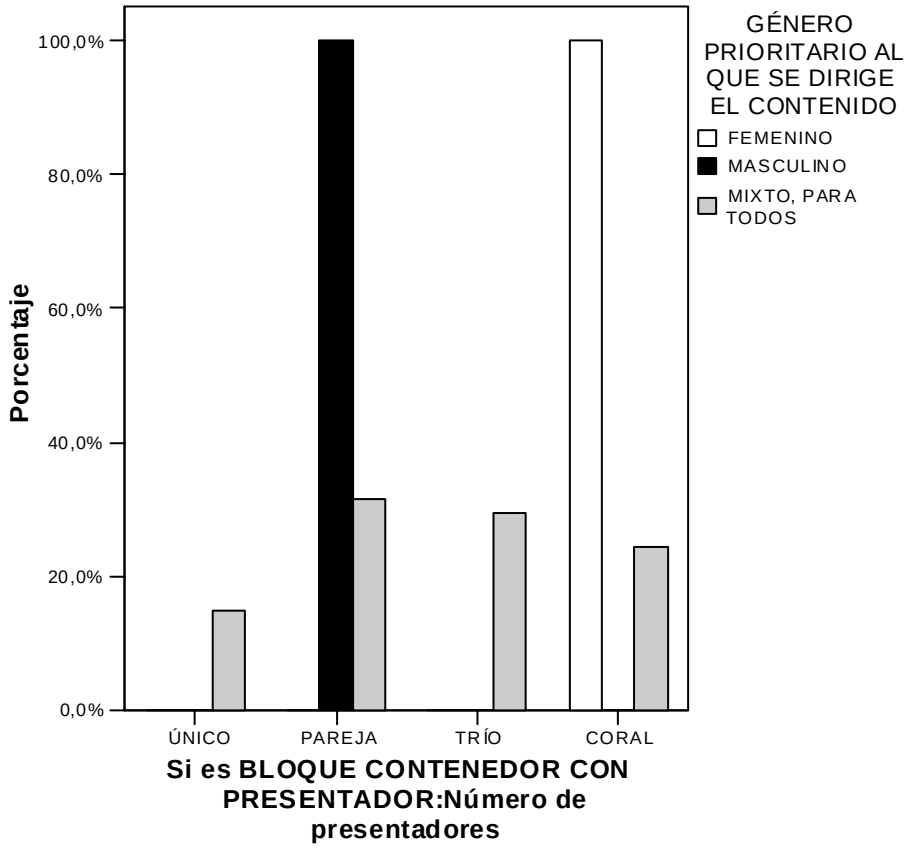
16.A.3 Número de presentadores y target género al que se dirigen.

Puesto que la mayoría de programas contenedor se dirigen a todos los públicos no podemos establecer diferencias entre uno y otro sexo.

Programas contenedor dirigidos al sexo masculino encontramos únicamente uno y sus presentadores son una pareja, mientras que programas contenedor dirigidos al femenino también encontramos uno y sus presentadores son un grupo coral, pero como ya se ha anunciado no podemos generalizar estos resultados.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico P.N.C 16.A.3. Número de presentadores según target género al que se dirigen.



16.A.4 Número de presentadores y programa contenedor.

Atendiendo a la distribución por programas contenedores y como ya mencionábamos en la distribución de frecuencias, se advierte que de todos los programas de **Babalà**, en un 18,2% aparece un presentador único, en un 12,1% una pareja, en un 69,7% un trío (se trata de los presentadores oficiales del programa: María Abradelo, el perro virtual Babalà y un pequeño objeto animado).

En el caso de **Birlokus Club** en un 33,3% aparece una pareja y en un 66,7% un trío.

Los Lunnis distribuyen a sus personajes entre un 17,3% de programas que tienen un presentador único, un 36,5% que tiene a una pareja, un 3,8% que tiene un trío y un 42,3% que tiene a un grupo coral.

En **Max Clan**, en un 15,8% de los programas los presentadores son únicos, en un 52,6% son pareja, en un 10,5% son un trío y en un 21,1% son un grupo coral.

En **Megatrix**, en el 9,4% de programas los presentadores son únicos, en el 37,5% son una pareja y en el 53,1% son un trío.

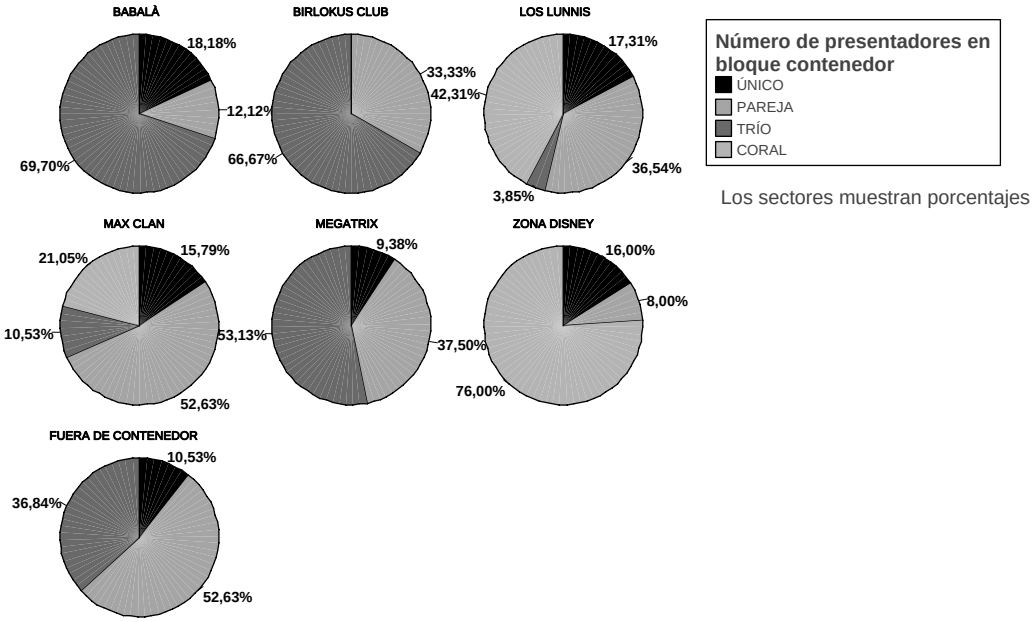
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Finalmente en **Zona Disney**, en el 16% de los programas los presentadores son únicos, en el 8% una pareja y en el 76% un grupo coral.

Dentro de los propios programas destacan los presentadores que son una pareja en Max Clan, los que son un trío en Babalà, Birlokus Club o incluso en Megatrix y los que son un grupo coral en Zona Disney y Los Lunnis.

Además, si atendemos a las categorías de número de personajes, un 48,9% de los presentadores corales lo encontramos en Los Lunnis y a un 42,2% en Zona Disney.

Gráfico P.N.C 16.A.4. Número de presentadores según programa contenedor.



16.A.5 Número de presentadores y cadena dónde se emite el programa contenedor.

En **TV2** destacan las parejas de presentadores con un porcentaje del 36,5% sobre el total de presentadores de esa cadena y los presentadores corales con un 42,3%.

En **TVE**, un 76% de los presentadores de esa cadena están compuestos por un grupo de cuatro o más personas.

En los programas de **Antena 3** destacan las parejas de presentadores con un 37,5% y los tríos con un 53,1%, al igual que en los de **T5** donde las parejas alcanzan un 51,2% y los tríos un 26,8%.

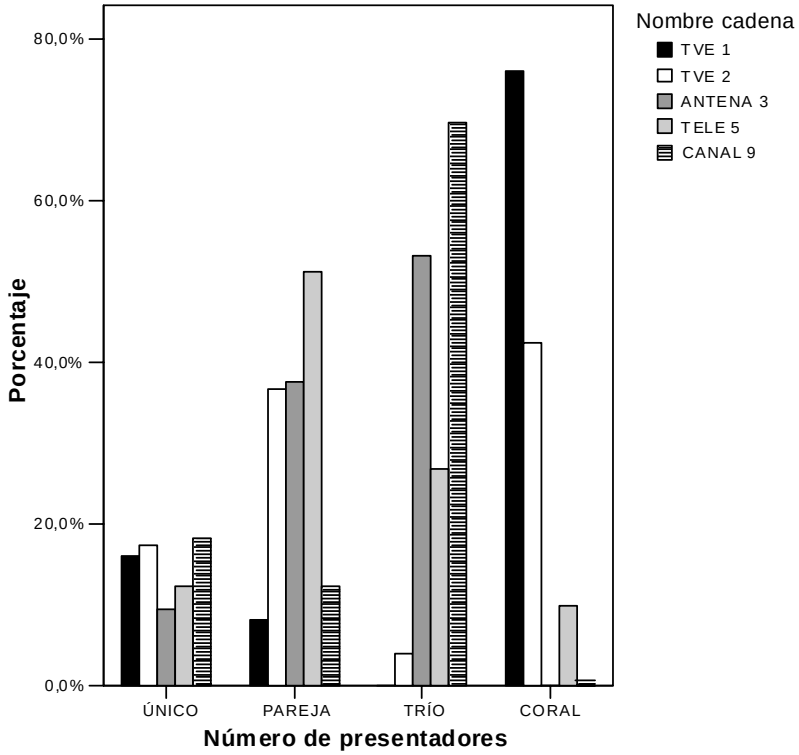
En el contenedor de **Canal 9** sobresalen los tríos con un 69,7%.

Si atendemos a los porcentajes con respecto al total de la variable *número de personajes*, observaremos que los presentadores corales de TVE suponen un 42,2% sobre el total de presentadores corales y los de TV2 un

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

48,9%, por lo que se advierte el predominio de las asociaciones gregarias de presentadores en el caso de las cadenas públicas.

Gráfico P.N.C 16.A.5. Número de presentadores según cadena.



16.B Tipo de presentadores.

Finalmente, estudiaremos el tipo de presentadores que aparecen en los programas contenedores y que podrán ser: *humanos, personajes ficticios animados: marionetas, títeres..., una combinación de personajes humanos y animados, personajes infográficos o una combinación de los anteriores*.

Además cruzaremos esta variable con la de *target edad, target género, nombre del contenedor* y *nombre de la cadena*.

16.B.1 Tipo de presentadores. Distribución de frecuencias.

En un 55,4% de los programas analizados los presentadores son **humanos** como en *El Mundo mágico de Brunelesky*, *Max Clan, Zona Disney, Megatrix, Birlokus Club* y *Kombai & Co*, y, también, en algunos espacios de *Los Lunnis* o *Babalà,* que aunque tienen como presentadores a una combinación de tipos, en momentos puntuales aparecen sólo los humanos.

Los **personajes ficticios animados** alcanzan un 21,5% y los encontramos en *Los Lunnis* y en *El Mundo mágico de Brunelesy*, en el espacio de telepromoción titulado "Legendark", patrocinado por "Territorio Dinópolis" en

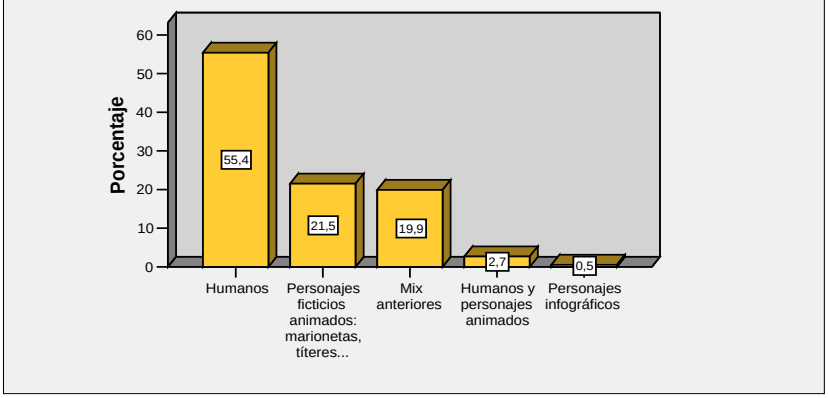
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

el que un pequeño dinosaurio explica algunos datos y curiosidades sobre los dinosaurios.

En un 19,9% de los programas aparece **mix de los anteriores**, como en *Babalà* (con María Abradelo, el perro infográfico Babalà y un pequeño objeto animado) y algunos espacios de *El mundo mágico de Brunelesky*, de *Zona Disney* y de Los Lunnis.

En un 2,7% de los programas aparecen los **humanos junto con personajes animados**. Es el caso de de algunos espacios de *Babalà* y en un 0,5% personajes infográficos solos, como también vemos en algunos momentos de Babalà.

Gráfico P.N.C. 16.B.1. Si es BLOQUE CONTENEDOR CON PRESENTADOR: Tipos.



16.B.2 Tipo de presentadores y target edad al que se dirigen.

En los programas dirigidos a **preescolar** sobresalen con un 57,6% los personajes ficticios animados (marionetas, títeres,…), en un 15,2% la combinación de personajes humanos y personajes animados, y en un 21,2% un mix de los anteriores. Así pues, los presentadores humanos sólo representan un 6%.

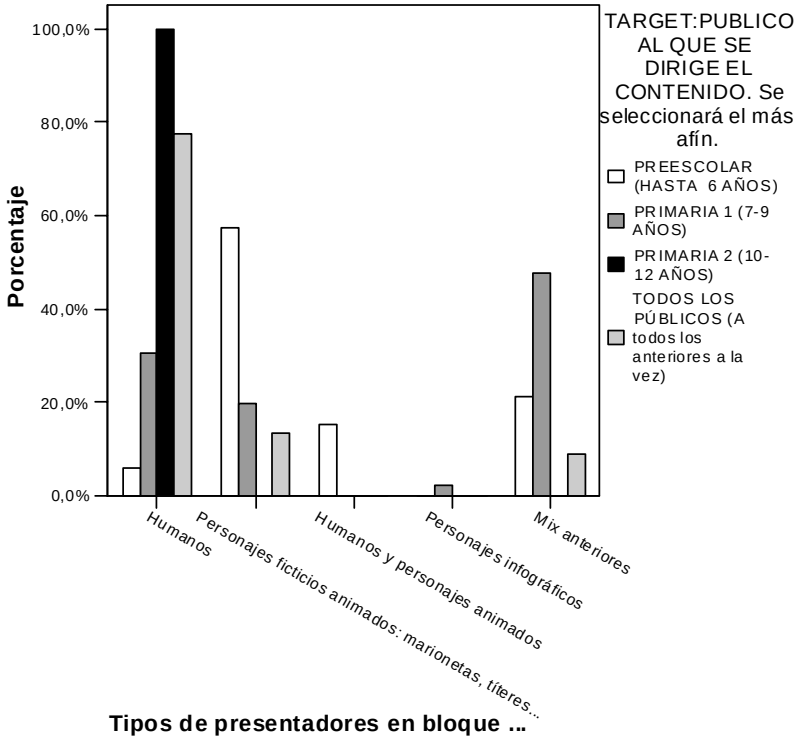
En los contenidos dirigidos a **primaria 1** un 30,4% de los presentadores ya son humanos, un 19,6% son ficticios animados y un 47,8% es un mix de los anteriores.

En cambio, en los bloques contenedores dirigidos a **primaria 2** el 100% de los presentadores son humanos.

Por tanto, se advierte claramente como a las franjas de edad más pequeñas se les ofrecen presentadores no reales, es decir, personajes mágicos o fantásticos que no pueden encontrar en su cotidianidad, mientras que a los más mayores, cercanos a la adolescencia, se les presentan personajes humanos, muy similares a como los niños son o anhelan ser.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

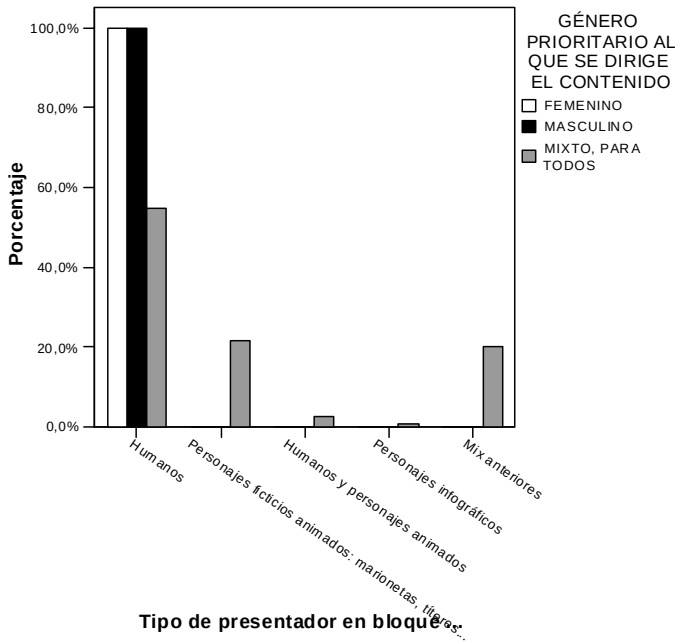
Gráfico P.N.C 16.B.2. Tipo de presentadores según target edad al que se dirige.



16.B.3 Tipo de presentadores y target género al que se dirigen.

No se observan diferencias al cruzar la variable tipo de presentadores y la de target género al que se dirigen, ya que los diferentes tipos de personajes de los programas se dirigen a la categoría mixta, tal y como puede observarse en el gráfico inferior.

Gráfico P.N.C 16.B.3. Tipo de presentadores según target género al que se dirige.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

16.B.4 Tipo de presentadores y nombre del contenedor.

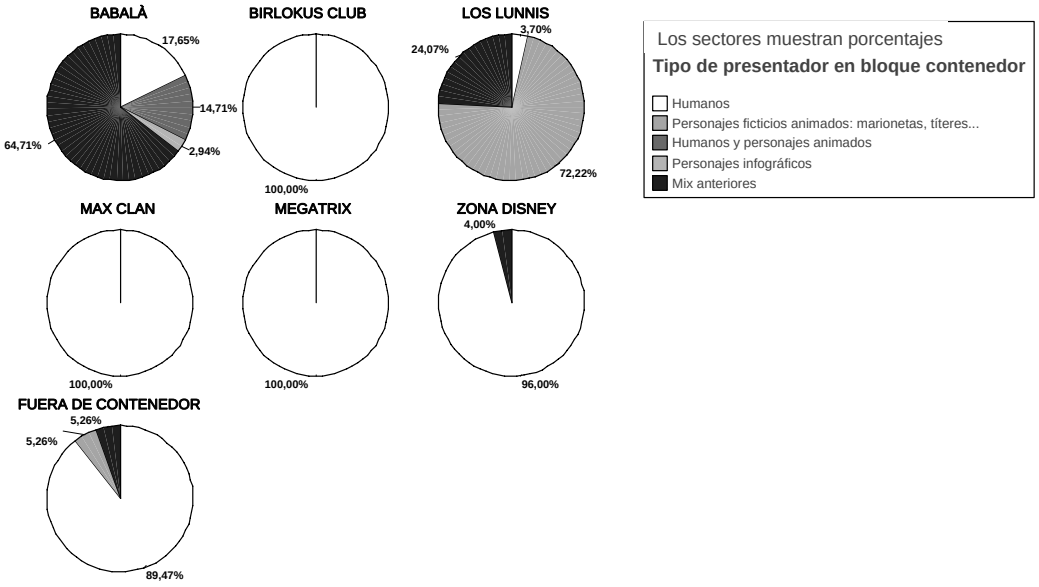
Atendiendo a la distribución de tipos de personajes según programa contenedor encontramos que en **Babalà** sólo el 17,6% de sus programas tienen un presentador humano, en un 14,7% aparecen humanos y animados y en un 64,7% mix de los anteriores. Un personaje infográfico solo lo descubrimos únicamente en un 2,9% de los programas.

En **Birlokus Club**, **Max Clan** y **Megatrix** todos los presentadores son humanos, al igual que en un 96% de los programas de **Zona Disney**, contenedor en el que también encontramos en un 4% mix de los anteriores.

En **Los Lunnis** destaca los programas en los que los presentadores son personajes ficticios animados con un porcentaje del 72,2% y también los que ofrecen una combinación de personajes con un 24,1%.

De nuevo topamos con una característica que ya mencionábamos en el apartado anterior, en los programas como Babalà y Los Lunnis dirigidos a los niños más pequeños encontramos mayor número de personajes no ficticios, que en los dirigidos a edades preadolescentes donde priman los presentadores reales.

Gráfico P.N.C 16.B.4. Tipo de presentadores según programa contenedor.



16.B.5 Tipo de presentadores y cadena.

En **Antena 3** todos los presentadores de sus programas infantiles son humanos, al igual que en el 96% de los programas de **TVE1**, donde sólo un

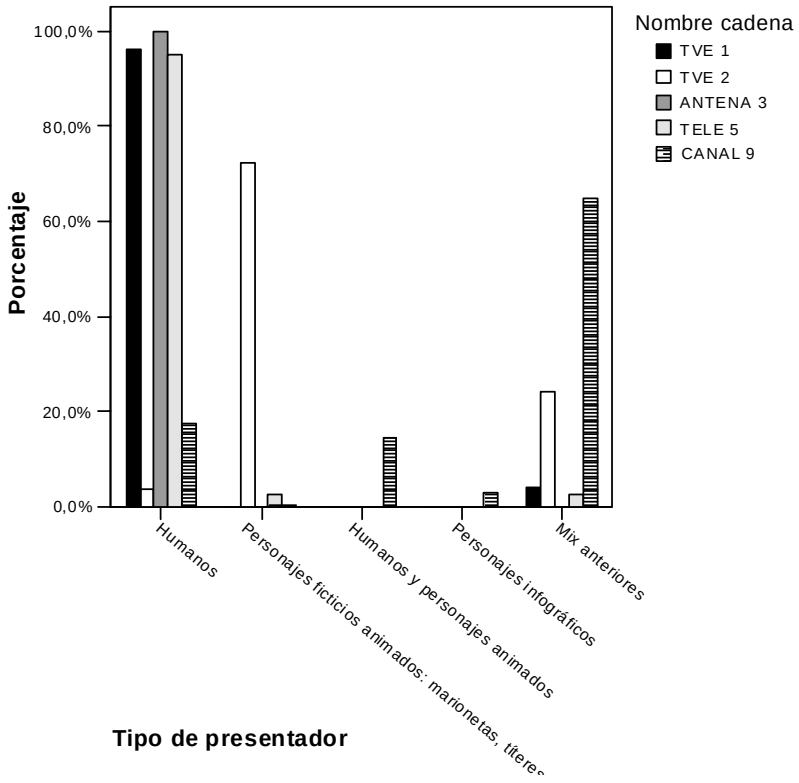
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

4% de los presentadores pertenecen a la categoría de combinación de los anteriores, o **T5** dónde en un 95,1% de los programas los presentadores son reales, pero en un 2,4% son personajes ficticios y en otro 2,4% se ofrece un mix de los anteriores.

Mayor diversidad encontramos en **TV2** donde un 72,2% de los presentadores de los programas infantiles son personajes ficticios animados, un 24,1% una combinación de los anteriores y sólo en un 3,7% de los programas son humanos.

También en **Canal 9** los presentadores humanos representan solo un 17,6% sobre el total de los programas de esta cadena, mientras que la combinación de varios tipos registra un 64,7% y la conjunción de personajes humanos y animados un 14,7%. Esta cadena es la única donde encontramos un presentador infográfico (Babalà) aunque solo en un 2,9% de los programas.

Gráfico P.N.C 16.B.5. Tipo de presentadores según cadena.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B. ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO

II.3.3.B.1. PERFIL PROTAGONISTA.

No se estudia en 2004

II.3.3.B.2. PERFIL ANTAGONISTA.

No se estudia en 2004

II.3.3.B.3. ESTRUCTURA AUDIOVISUAL.

En el caso de contenidos publicitarios atenderemos a estas variables: **ritmo percibido**, que agruparemos en las siguientes categorías: *muy lento, lento, medio, rápido* y *muy rápido*; **tiempo representado** (que hará alusión al espacio sociotemporal donde se desarrolla la acción) y que clasificaremos en *presente, pasado, futuro* e *hipotético* (en caso de representar una acción fuera de tiempo o que no se pueda contextualizar); el **elemento que sutura y da coherencia al spot** (es decir, el elemento que nos permite reconocer al spot) y en el que distinguimos: *un discurso verbal, una música con letra, una música sin letra* y *un relato audiovisual*; el **tipo de discurso** predominante, que podrá ser: *descripción* (se enumeran los detalles, las propiedades o los accesorios de un producto), *argumentación* (en el que se aduce la causa por la que el producto es así), *demostración* (por ejemplo, cuando aparecen niños jugando con productos/servicios, usos del producto,...) y *otras* y, finalmente, la **clausura** en la que apreciamos los siguientes tipos: *Producto más logotipo con o sin slogan* (en el plano cierre aparece el producto y el logotipo de la marca, con o sin la presencia del slogan), *slogan y/o logotipo sin producto* (el producto no aparece en el plano cierre), *sólo producto, producto más slogan, dos cierres: uno con producto y otro sólo marca* (hay dos planos de cierre, el primero con el producto y el segundo con la marca).

3.C Ritmo percibido.

Profundizaremos en ese apartado en el ritmo que impregna a los spots y los hace ser *muy rápidos* o *rápidos* (cuando se emplean muchos planos, la cámara reproduce movimientos acelerados o la voz en off habla deprisa,…), *medios* o *normales, lentos* y *muy lentos* (cuando los planos son largos, la voz en off es pausada, apenas se efectúan movimientos de cámara,…).

Además, realizaremos tablas de contingencia de esta variable con la de target edad, género prioritario al que se dirige el contenido y la categoría de productos o servicios a la que pertenece el anuncio.

3.C.1. Ritmo percibido. Distribución de frecuencias.

Se aprecia en la tabla inferior como predomina con un porcentaje del 57,2% el **ritmo medio**, es decir, los anuncios que no se caracterizan por resultar rápidos ni lentos. Sería el caso de spots como el de *Danonino Petit Suise, Actimel, Bioclesa, Cuétara Flakes, Spiderman classic, Torreón de armas del rey Arturo*,…

Le sigue con un 26% el **ritmo rápido** que podemos ver en anuncios como el de *Bollycao, Happy Meal de Mc Donald´s, My Scene vacaciones en Jamaica*,… El **ritmo muy rápido** lo encontraríamos en un 2,6%

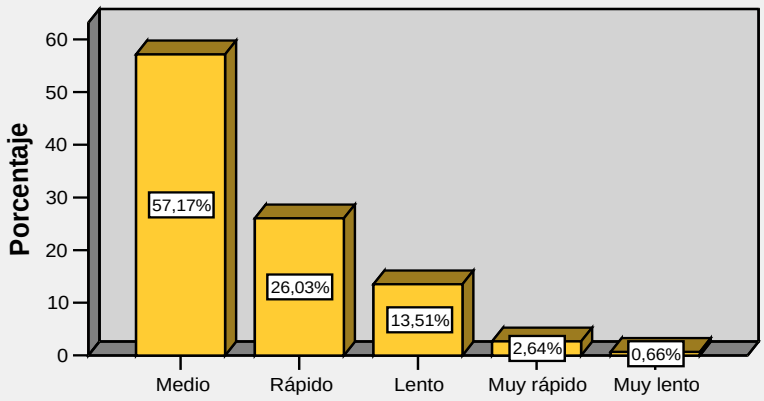
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

de los spots, siendo el ejemplo más claro el del Gran camión de acrobacias de *Micro Machines, el de Honda Telefónica Movistar, coche teledirigido Ninco*,…

El ritmo lento alcanza un 13,5% como en los anuncios del muñco *Chou-Chou, Baby Born, Bebé perezoso, palacio de los cuentos de Pin y Pon*,… y el **muy lento** sólo un 0,7% como en el anuncio de *Agujero de Filipinos, Copa Danet 2004*,…

Se observa, que, aunque el ritmo medio es el predominante, el que le sigue es el ritmo rápido por encima del lento, puesto que así los anunciantes se aseguran de que los pequeños telespectadores sigan con interés y fijación la intermitencia de la pantalla.

Gráfico E.A. 3.C.1. Ritmo percibido.



3.C.2 Ritmo percibido y target edad al que se dirige la publicidad.

Se relacionan en esta contingencia la variable “ritmo percibido” y la variable “target edad al que se dirige la publicidad” para analizar si existe dependencia entre ambas variables.

Atendiendo a la distribución por edades encontramos que los anuncios dirigidos a **preescolar** son presentados bajo un ritmo medio en un 58,7%, en un ritmo rápido 15,2% y en uno lento 26,1%, nunca en un ritmo muy rápido o muy lento.

Los dirigidos a **primaria 1** ofrecen un ritmo medio en un 63%, lento en un 11,4% y rápido en un 23,9%. Vemos como conforme crece la edad el ritmo lento decae y cobra más importancia el rápido. Así por ejemplo, en **primaria 2** el ritmo lento sólo alcanza un 6,2%, el medio un 50% y el rápido un nada desdeñable 36,6%, amén del muy rápido con un 5,7%.

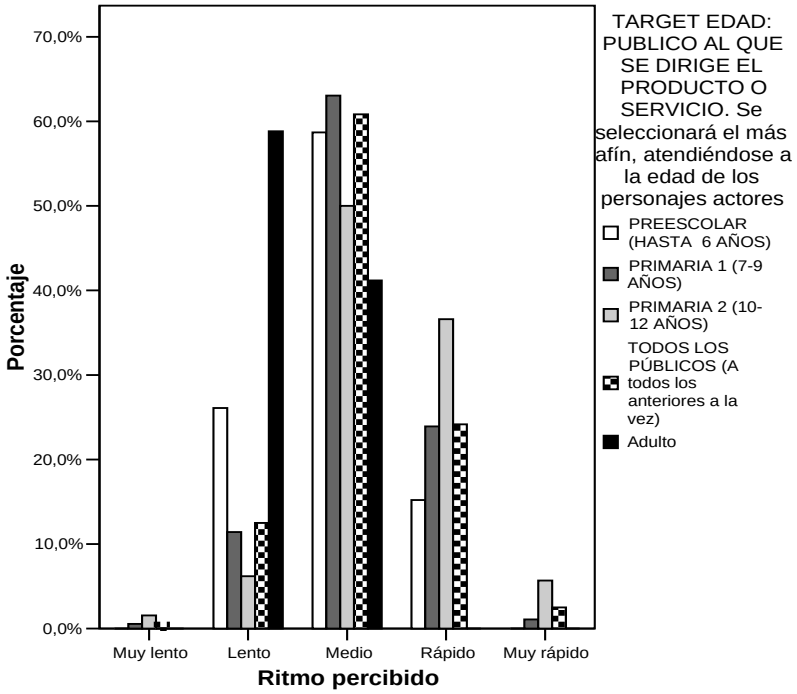
Se observa, por tanto, a través de esta distribución como a los más pequeños se les dirigen anuncios más lentos, para que puedan decodificar el lenguaje audiovisual y comprender fácilmente el contenido emitido por el spot,

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

mientras que a los más mayores, ya alfabetizados visualmente, se les pueden ofrecer ritmos más acelerados sin temor a que no logren descifrarlo y para asegurarse que permanecen atentos a las pantallas, algo que no siempre pueden conseguir a través de ritmos más lentos.

En cambio, en el target **adulto** destaca el ritmo lento con un 58,8% que supera al medio con un 41,2%, sin existir anuncios que ofrezcan ritmos rápidos o muy rápidos. Se debe esta característica al modo en que los adultos tienen de ver la televisión, a la que no exigen emoción continua, sino que demandan la explicación racional que en última instancia les conducirá a la compra de un producto.

Gráfico E.A 3.C.2. Ritmo percibido según target edad al que se dirige la publicidad.



3.C.3 Ritmo percibido y género prioritario al que se dirige el contenido.

Se relacionarán las variables *ritmo percibido* y *género prioritario al que se dirige el contenido* para observar si existe algún ritmo que predomine en uno u otro sexo.

En los contenidos dirigidos a **mujeres** predominan más los ritmos lentos con un porcentaje del 24,8% (frente al 4,9% que ostentan los hombres en este tipo de ritmo), mientras que en los dirigidos al **sexo masculino** destacan los rápidos con un 42,6% (frente al 12,7% que alcanzan las mujeres).

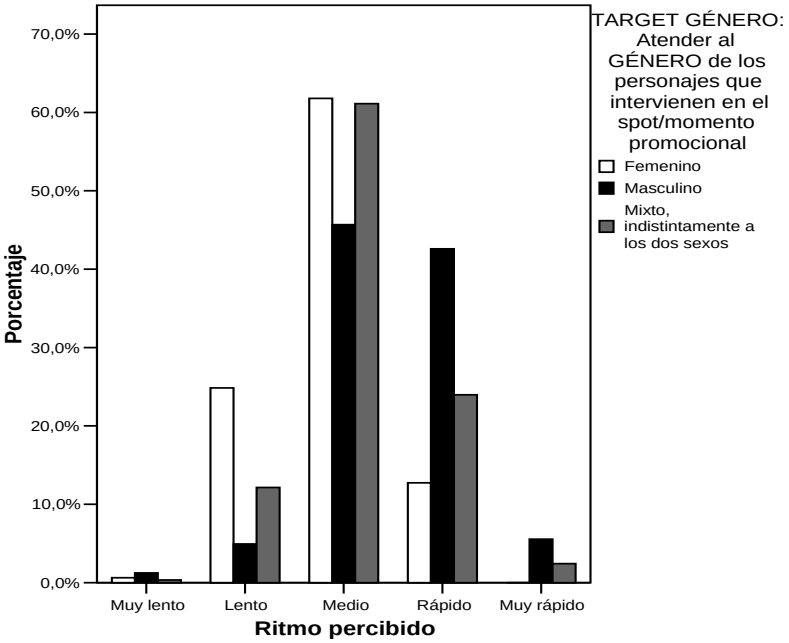
En el grupo **mixto** encontramos distribuidos los porcentajes entre el 61,1% con ritmo medio, el 12,2% con ritmo rápido y el 24% con ritmo rápido.

Sí podemos hablar, por tanto, de una distribución de ritmos diferentes según el sexo al que vaya dirigido el spot, razón que podemos encontrar, como veremos en el siguiente apartado, en el tipo de productos dirigidos a cada sexo que determinarán la estética del mismo. Así los anuncios de muñecas requerirán ritmos más pausados, que emanen ternura, sosiego,… mientras que

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

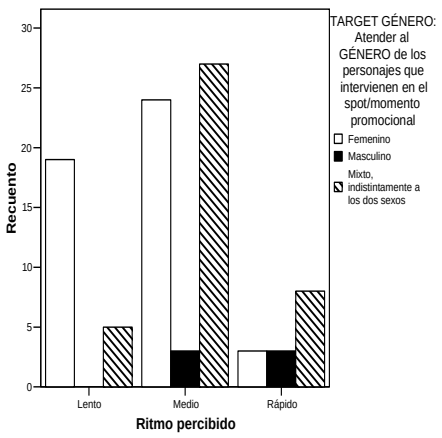
los dirigidos a niños (coches R/C, scalextric,…) necesitan ritmos más rápidos que impregnen de dinamismo a la acción narrada.

Gráfico E.A 3.C.3. Ritmo percibido según target género al que se dirige la publicidad.



En los gráficos de la página siguiente hemos añadido a las dos variables relacionadas en este apartado, la variable de control "target prioritario al que se dirige el contenido" con el fin de observar si existen variaciones entre edad y sexo al que va dirigido y tipo de ritmo del spot.

3.C.3.1TARGET EDAD:PREESCOLAR (HASTA 6 AÑOS)



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

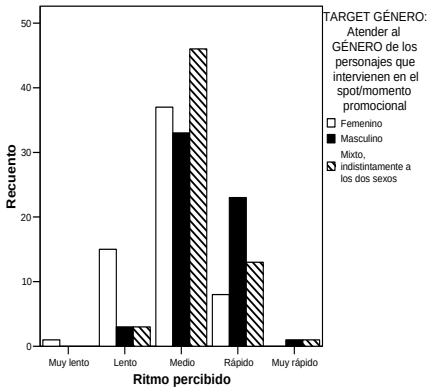
Como se observa en el gráfico adyacente, sí se observan diferencias significativas entre los diferentes sexos en preescolar. Así, por ejemplo, en esta franja de edad, el 79,2% de ritmo lento está dirigido a mujeres, nada al sexo masculino y el resto a hombres. En cambio, en el ritmo rápido no observamos diferencias entre hombres y mujeres pues ambos comparten el mismo porcentaje 21,4%.

Si atendemos al sexo en esta misma franja de edad nos encontramos con que el 41,3% de los anuncios dirigidos a mujeres
presentan un ritmo lento.

En primaria 1, el 100% del ritmo muy lento y el 71,4% del lento está dirigido al sexo femenino y el 52,3% del rápido y el 50% del muy rápido al sexo masculino.

Y de los anuncios dirigidos al género masculino en primaria 1, el 38,3% presentan un ritmo rápido.

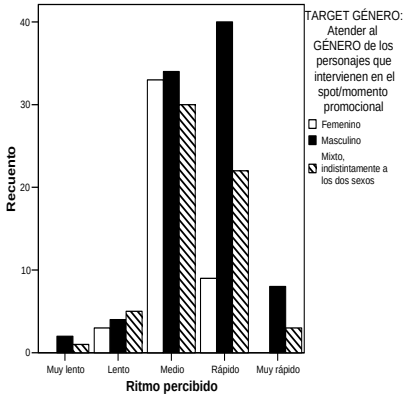
3.C.3.2 TARGET EDAD:PRIMARIA 1 (7-9 AÑOS)



En primaria 2, nos encontramos con que el 66,7% del ritmo muy lento está dirigido a hombres, pero también el 72,7% del ritmo muy rápido. En las mujeres no observamos esas oscilaciones tan extremas y únicamente se distribuye entre los valores centrales: lento, medio y rápido.

Además, de los anuncios dirigidos al sexo masculino en este segmento de edad, el 45,5% ofrece un ritmo rápido.

3.C.3.3 TARGET EDAD:PRIMARIA 2 (10-12 AÑOS)



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

3.C.4 Ritmo percibido y categoría de productos.

En este apartado cruzaremos las variables ritmo percibido y categoría de productos, para estudiar si existe alguna categoría en la que predomine más uno u otro tipo de ritmo.

A tenor de lo observado en los gráfico inferiores se advierte como en la mayoría de categorías destaca el ritmo medio, aunque con matizaciones.

Atendiendo a la distribución por categorías de productos, en el caso de sólo juguete el ritmo lento alcanza un porcentaje del 23,5%, el medio del 45,4% y el rápido del 28,6%; en juegos también destaca el ritmo medio con un 67,7% y el rápido con un 29% al igual que en alimentación donde el medio alcanza un 63,2%. En equipamiento técnico (ordenadores,...) el 100% se concentra en ritmo lento al contrario que en moda donde el 100% está en ritmo rápido. No obstante debemos resaltar la escasa representatividad de estas dos categorías con respecto al total (1 anuncio de ordenadores y 2 de moda). En las videoconsolas el ritmo rápido ostenta un 45,4% y el muy rápido un 9,1% por lo que vemos que en esta categoría de producto sí que predomina un ritmo acelerado sobre otro más pausado. En juguetes electrónicos (coches teledirigidos,...) el 34,8% pertenece al ritmo rápido y el 7,6% al muy rápido. En juegos de construcción o manipulación el 34,3% presenta un ritmo rápido y un 33,3% en los juguetes que imitan escenarios domésticos o profesionales.

Se advierte como en algunas categorías de productos sí es evidente esta relación entre categoría de producto y ritmo del anuncio, especialmente en las videoconsolas donde impera el ritmo frenético que impone el propio juego para transmitir la sensaciones de emoción o vértigo.

Gráfico E.A 3.C.4.1 Ritmo percibido según categoría de productos. Sólo juguete.

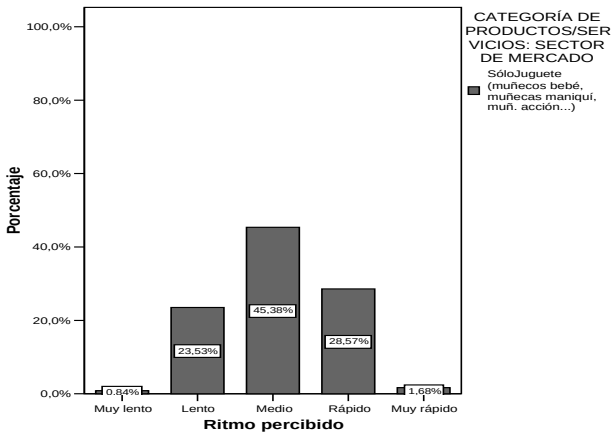
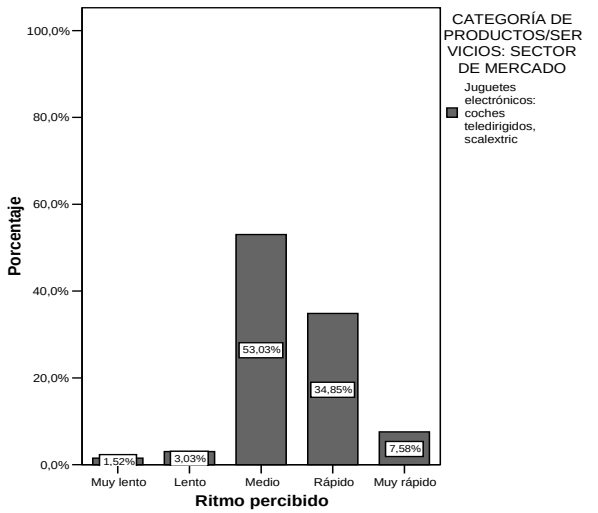


Gráfico E.A 3.C.4.2 Ritmo percibido según categoría de productos. Juguetes electrónicos.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A 3.C.4.3 Ritmo percibido según categoría de productos. Juegos.

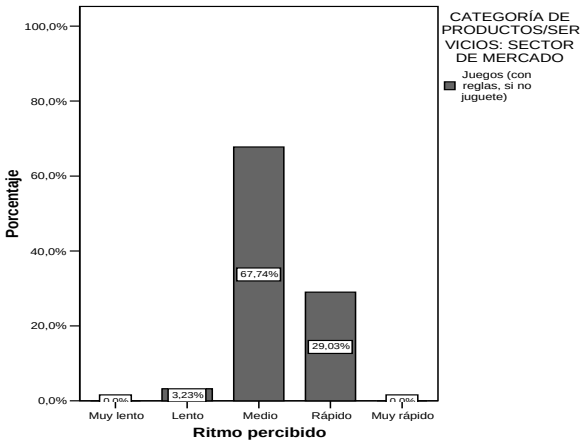


Gráfico E.A 3.C.4.4 Ritmo percibido según categoría de productos. Alimentación.

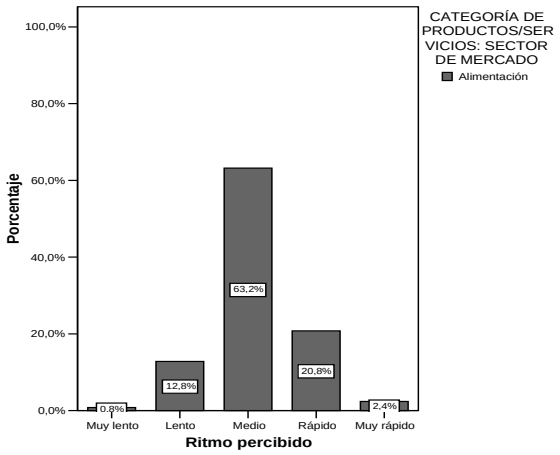


Gráfico E.A 3.C.4.5 Ritmo percibido según categoría de productos. Videojuegos/consolas.

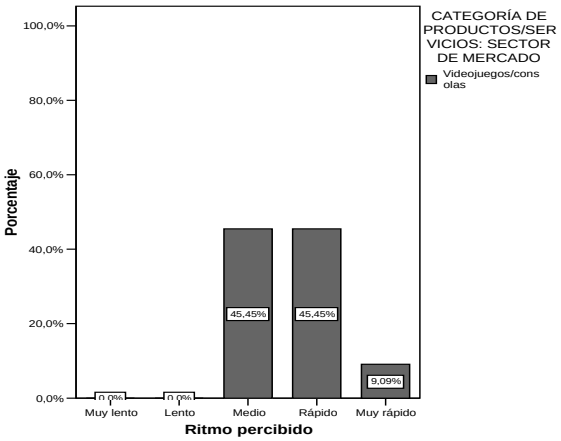
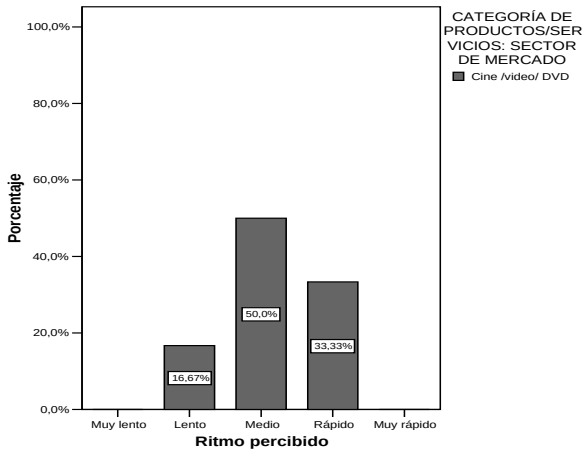


Gráfico E.A 3.C.4.6 Ritmo percibido según categoría de productos. Cine/video/DVD



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A 3.C.4.7 Ritmo percibido según categoría de productos. Escenarios profesionales o domésticos.

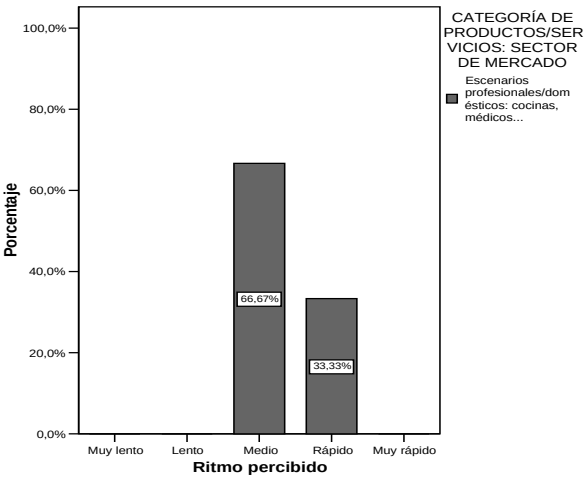


Gráfico E.A 3.C.4.8 Ritmo percibido según categoría de productos. Juegos de escenario tipo "Playmobil".

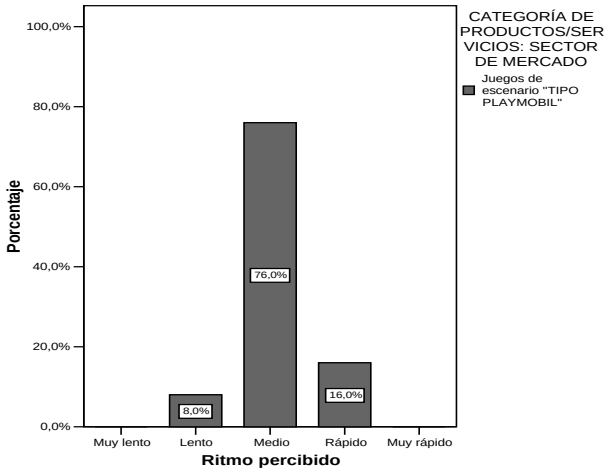


Gráfico E.A 4.C.4.9 Ritmo percibido según categoría de productos. Juegos de construcción o manipulación.

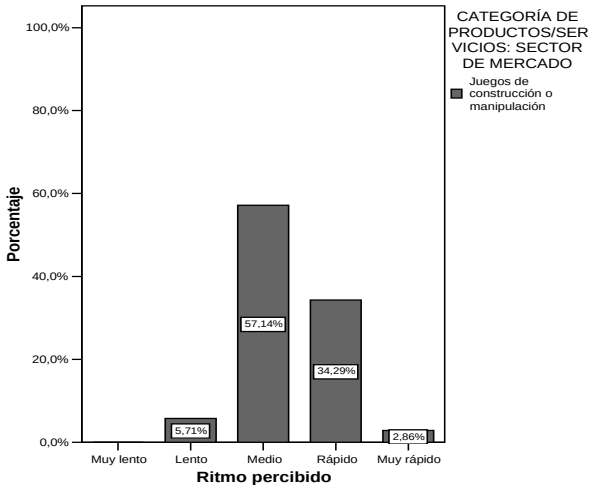
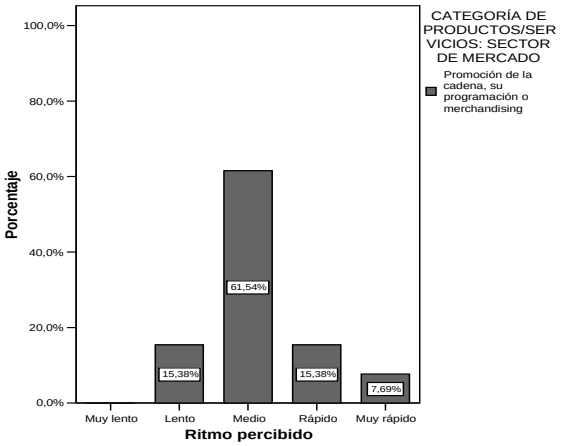
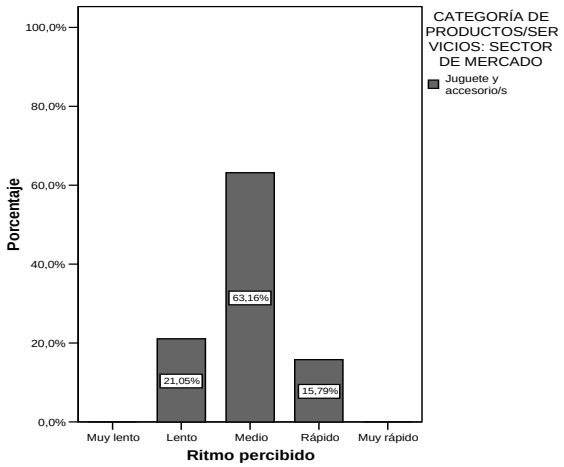


Gráfico E.A 3.C.4.10 Ritmo percibido según categoría de productos. Promoción de la cadena.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A 3.C.4.11 Ritmo percibido según categoría de productos. Juguetes y accesorios.



3.D Tiempo representado.

Estudiaremos ahora el tiempo en que se sitúa la trama que ofrece el spot, diferenciando las siguientes categorías temporales: *presente, pasado, futuro* o *hipotético*.

3.D.1 Tiempo representado. Distribución de frecuencias.

Destaca el tiempo **presente** con un porcentaje del 83,5%, frente a un 4,3% del **pasado** y un escaso 0,7% del **futuro** (como el tiempo que nos muestra Peter Pan en la promoción de la película, *Peter Pan, la gran aventura*). El tiempo **hipotético** alcanza un 11,5% y lo podemos ver en los anuncios de películas como *Leyendas del Océano*.

Se observa la predominancia del tiempo presente ya que la mayor parte de anuncios muestra escenas cotidianas de niños jugando con el producto en cuestión. Esto se explica por la preferencia del niño de ver los juguetes que anhela en contextos que le resulten familiares.

3.D.2 Tiempo representado y target al que se dirige.

Apenas se observan diferencias en este gráfico que relaciona la variable *tiempo representado* con la variable *target al que se dirige*. En todas las franjas de edad, el tiempo donde se ubican las historias contadas en los anuncios es mayoritariamente el presente. Éste supone el 91,3% en **preescolar**, el 83,7% en **primaria 1**, el 87,6% en **primaria 2**, aunque sólo el 55,6% en **adulto**. En el bloque que agrupa a **todos los públicos** alcanza el 74,8%.

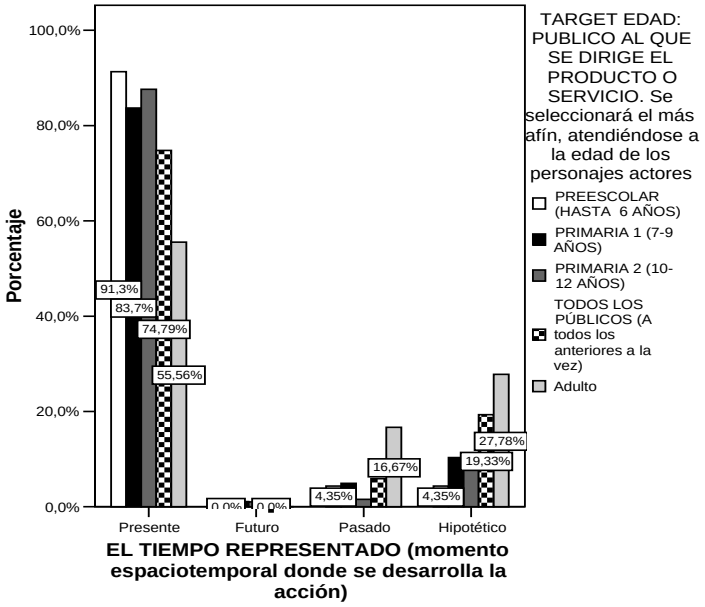
En **adulto**, además, destacan los porcentajes dedicados a otras categorías temporales distintas al presente, así el pasado obtiene 16,7% un y el tiempo hipotético registra un 27,8%.

Se advierte, por tanto, como en las franjas de edad que representan a la infancia , preescolar, primaria 1 y primaria 2, las historias están asentadas generalmente en la realidad presente, en la realidad inmediata que conocen los

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

niños, recurriendo en contadas ocasiones al pasado prototípico (basado en estereotipos que el niño conoce de épocas pretéritas) y nunca al futuro.

Gráfico E.A 3.D.2. Tiempo representado según target edad al que se dirige la publicidad.



3.D.3 Tiempo representado y género prioritario al que se dirige.

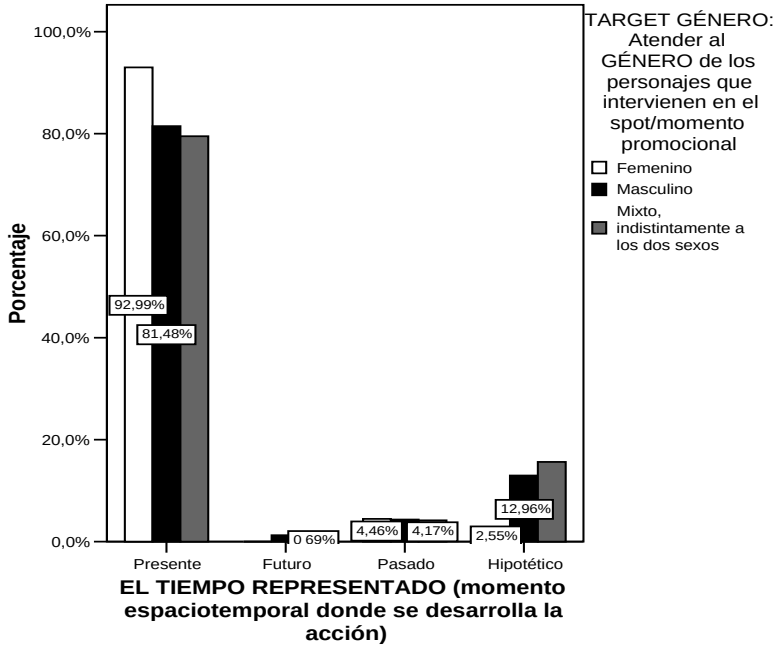
En este apartado se cruzarán las variables t*iempo representado* y *género prioritario al que se dirige* para observar si en un determinado género predomina alguno de los espacios temporales acotados en esta investigación.

Como puede advertirse en el gráfico inferior no se observa ninguna relación de dependencia entre ambas variables, y ambos sexos distribuyen sus porcentajes de forma similar. De los anuncios dirigidos al género femenino, un 93% están situados en el presente, de los dirigidos al género masculino un 81,5%, y de los dirigidos a un público mixto un 79,5%.

Fuera del tiempo presente, otros espacios temporales representativos sería el tiempo hipotético que en los anuncios dirigidos a chicos alcanza un 13% y en los dirigidos al grupo mixto un 15,6%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A 3.D.3. Tiempo representado según target género al que se dirige la publicidad.



3.D.4 Tiempo representado y categoría de productos.

Si relacionamos la categoría *tiempo representado* con la de *categoría de productos* se advierte que pese a la primacía del tiempo presente, si se observa que determinados espacios temporales predominan más en unas categorías de productos que en otros.

Así, como podemos ver en el gráfico inferior en la categoría de **sólo juguete** o **juegos** el tiempo presente supone en esta categoría un 93,28% y un 93,5% respectivamente.

Gráfico E.A 3.D.4.1 Tiempo representado según categoría de productos. Sólo juguete.

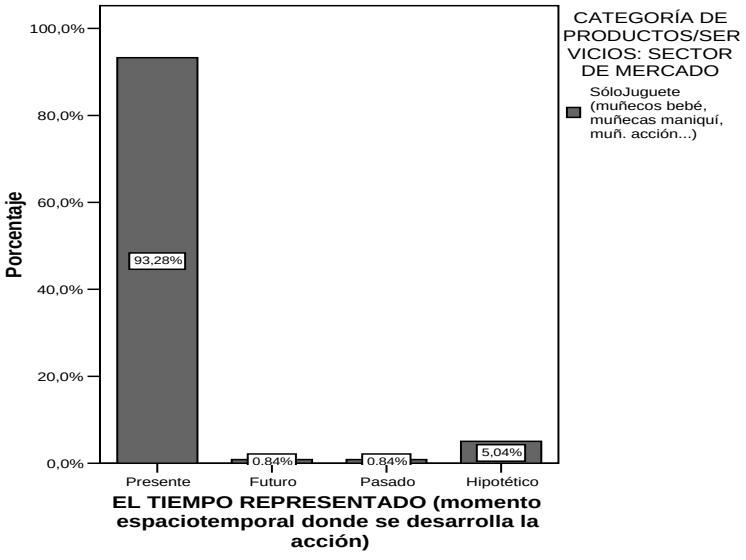
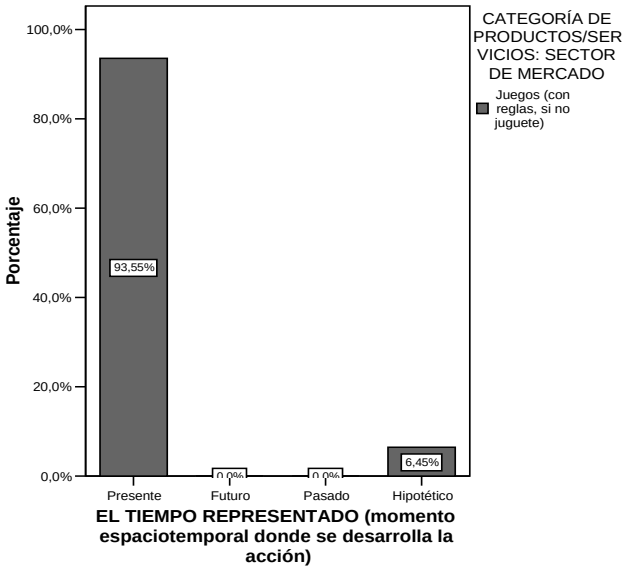


Gráfico E.A 3.D.4.2. Tiempo representado según categoría de productos. Juegos.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En otras categorías de producto, como en **videojuegos y consolas** o en **cine, video y DVD**, el tiempo presente pierde importancia y la cobran otros espacios temporales como el hipotético que en los videojuegos alcanza un 36,4% (algo evidente pues muchos de los videojuegos están basados en lugares fantásticos, sujetos a otra clase de medidas temporales) y en Cine, video, DVD un 45,2% (por motivos similares a los expuestos en el caso de los videojuegos). Además, en cine, video, DVD, también están representados el futuro con un 4,8% y el pasado con un 11,9% (algunas películas ambientadas en el pasado muestran en los anuncios promocionales fragmentos de la misma, lo que podría explicar este porcentaje en esta categoría).

Gráfico E.A 3.D.4.3 Tiempo representado según categoría de productos. Videojuegos/Consolas.

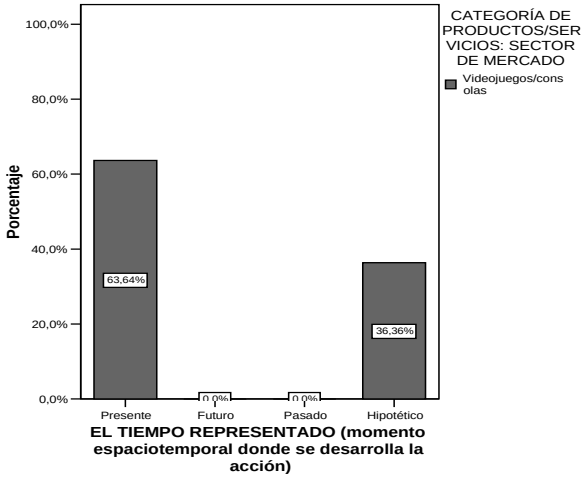
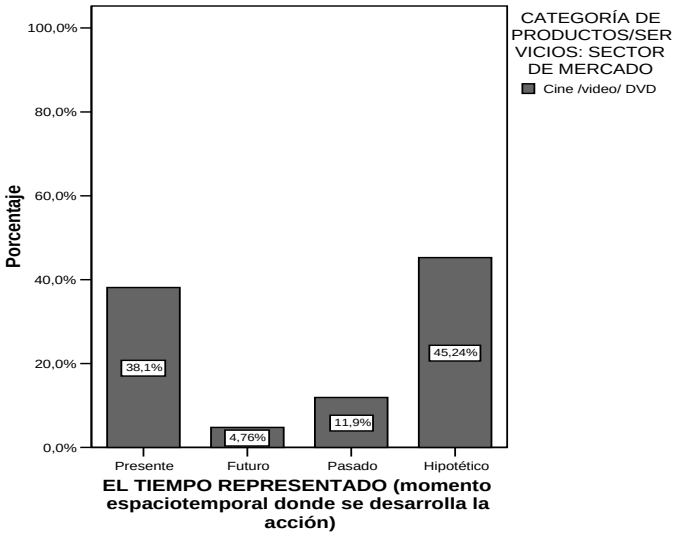


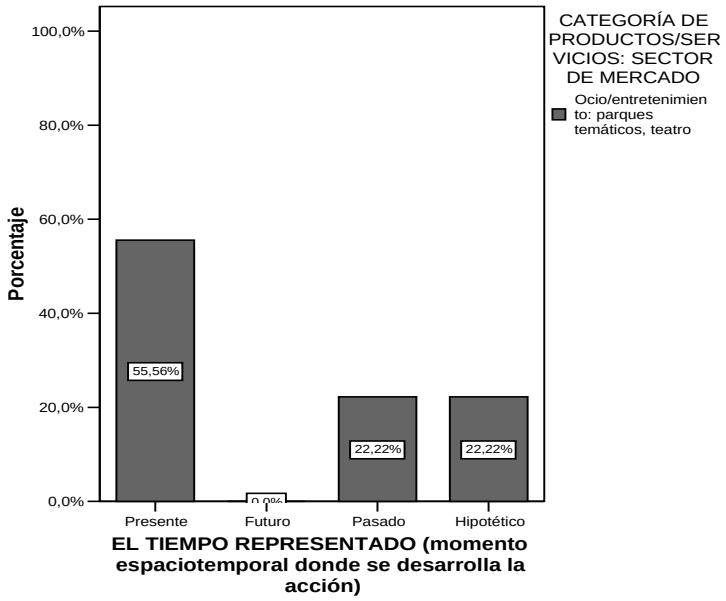
Gráfico E.A 3.D.4.4 Tiempo representado según categoría de productos. Cine/video/DVD



En la categoría de **ocio/ entretenimiento**, encontramos representados, además del presente, al tiempo pasado con un porcentaje del 22,2% igual al mostrado por el tiempo hipotético, ya que los anuncios de los parques temáticos, incluidos en esta categoría, o bien recurren a ambientaciones pasadas (caso Terra Mítica) o bien a situaciones fantásticas que no corresponden a ningún espacio temporal.

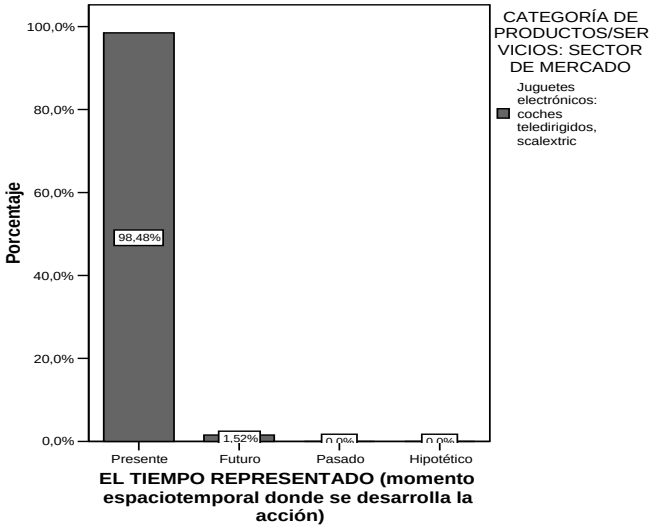
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A 3.D.4.5 Tiempo representado según categoría de productos. Ocio / entretenimiento.



En esta categoría de **juguetes electrónicos** destaca el tiempo presente con un 98,5%, pues los anuncios se ambientan en situaciones reales (como por ejemplo, el anuncio de la *moto Honda Telefónica Movistar* o los anuncios de *Scalextric* donde los niños simulan competiciones verdaderas.).

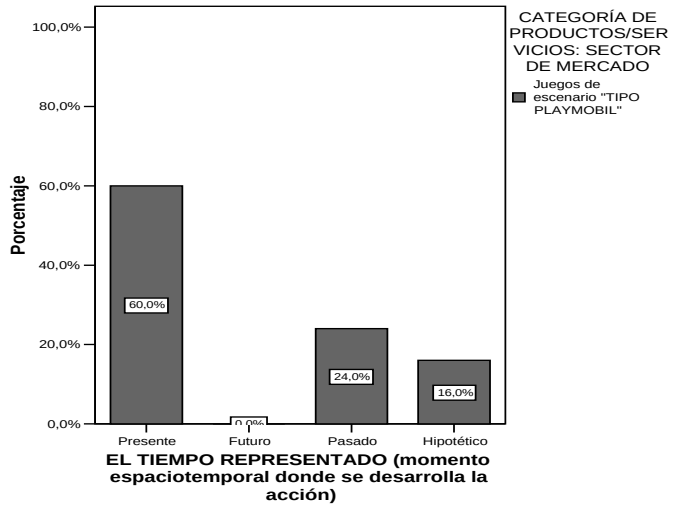
Gráfico E.A 3.D.4.6 Tiempo representado según categoría de productos. Juguetes electrónicos.



En los juegos de escenario el pasado cobra gran protagonismo con un porcentaje del 24%, pues muchos de los productos se ambientan en historias del pasado como el juguete, *Rescate del tesoro de Robin Hood* o los *vikingos* de *Playmobil* o el *torreón de armas del rey Arturo*.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A 3.D.4.7 Tiempo representado según categoría de productos. Juegos de escenario tipo Playmobil.



Podemos afirmar que el tipo de producto sí influirá en el tiempo en que se represente, pues en categorías como juegos de escenario, ocio-entretenimiento, videojuegos o videos, encontraremos representados tiempos distintos al presente, que supone el mayor porcentaje en otras categorías como solo juguete o juegos. Es interesante reseñar la escasa representatividad que obtiene el tiempo futuro.

3.E Elemento que sutura y da coherencia al spot.

En este apartado analizaremos el elemento que da coherencia al spot, ya sea éste *un discurso verbal, una música con letra, una música sin letra* o *un relato audiovisual*.

3.E.1 Elemento que sutura y da coherencia al spot. Distribución de frecuencias.

En un 50,9% de spots, el elemento que da coherencia es el **discurso verbal**, (entendiendo por tal la conversación entre dos niños, un personaje que mira a la cámara y comenta las propiedades de un producto,...).

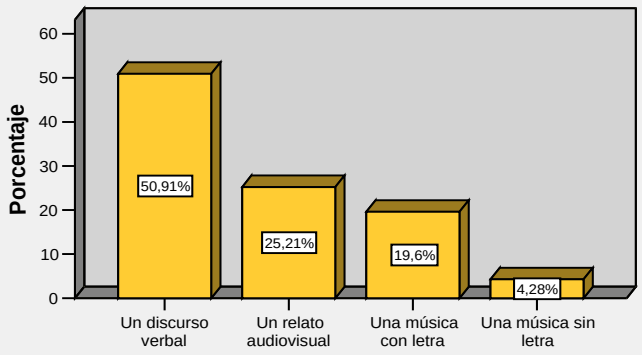
Le sigue el **relato audiovisual**, es decir la predominancia de las imágenes sobre el discurso en un 25,2%.

En cambio, la **música** no presenta un porcentaje alto, con letra alcanza un 19,6% , pero sin letra obtiene sólo un 4,3%.

Se evidencia pues, la importancia otorgada al discurso verbal en los anuncios dirigidos a un target infantil.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A. 3.E.1. Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot.



Estos resultados son similares a los registrados en el año 2003, dónde también el elemento que suturaba y daba coherencia al spot era el discurso verbal, pero con un porcentaje menor entonces del 38,2%. En cambio, la música con letra alcanzaba una frecuencia del 23,4%, cuatro puntos por encima del valor registrado en el 2004.

3.F Tipo de discurso predominante.

Se analiza ahora el tipo de discurso que predomina en el anuncio, diferenciando si se trata de una *descripción* (se enumeran los detalles, las propiedades o los accesorios de un producto), *argumentación* (en el que se aduce la causa por la que el producto es así), *demostración* (por ejemplo, cuando aparecen niños jugando con productos/servicios, usos del producto,...) y otras (cuando no se atengan a las categorías anteriores).

3.F.1 Tipo de discurso predominante. Distribución de frecuencias.

Destaca la demostración con un 51,7% en anuncios en los que los niños juegan, interactúan con un determinado producto, ofreciendo modalidades de uso, ventajas o descubriendo las emociones que despierta. Es, como se confirma en los datos registrados en la tabla, el recurso más empleado en los spots infantiles y se puede ver en anuncios como el de *Gazillion, Los cuentos de Pin y Pon, Pompi Pompas, Barbie Hadas Mágicas* y *Barbie Kayla* y *Christie Sirenas*,... Los niños ven a sus semejantes jugar a través de las pantallas de televisión y anhelan obtener esos juguetes para poder disfrutar como ellos, produciéndose una transferencia de valores y aspiraciones en las que el juguete actúa como medio.

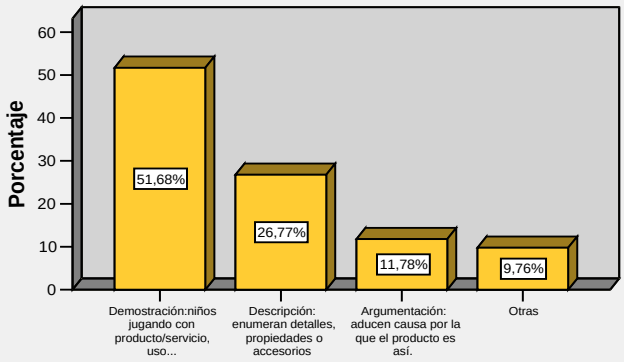
A la demostración le sigue la descripción con un 26,8%, en la que se enumera las cualidades, los detalles, los accesorios o las ventajas que posee un producto. Este tipo de discurso podemos observarlo en anuncios de

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

muñecas con accesorios como *Lil´s Bratz.colección nuevo estilo* o en la colección *chicas fashion* de *Salvat*.

La argumentación registra un 11,8% y en ella se aducen las causas por las que el producto es así, como por ejemplo en los anuncios de los vídeos de *Los Payasos de la tele* o *Érase una vez el hombre* y Érase una vez el cuerpo humano en los que se ofrece razones a los padres por las que deben comprar ese producto. Es un tipo de discurso que presupone un argumento más razonado y reflexivo y en el que se explican las características que posicionan a un producto.

Gráfico E.A. 3.F.1. Tipo de discurso predominante.



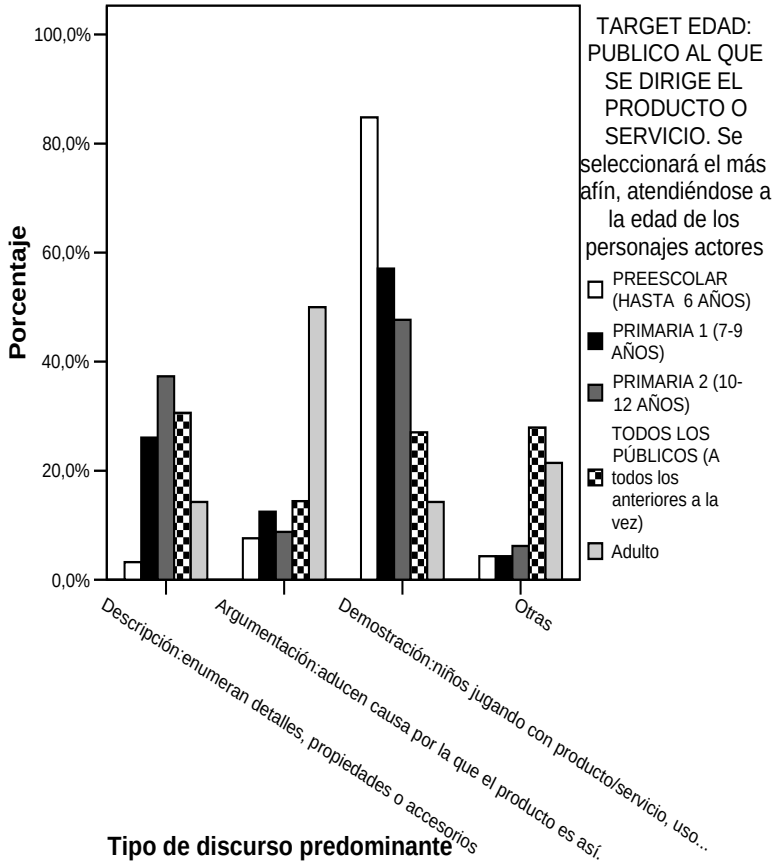
3.F.2 Tipo de discurso predominante y target edad al que va dirigido.

Al relacionar la variable *tipo de discurso predominante* con la del *target edad* nos encontramos con que en algunas edades predominan unos tipos de discursos más que en otros.

En **preescolar** destaca la demostración con un 84,4%, puesto que los niños más pequeños les resulta más fácil anhelar un juego al ver jugar a otros niños como a ellos les gustaría hacerlo, que al argumentarles las bondades de un producto. En **primaria 1** las dos categorías con mayor porcentaje son descripción con un 26,1% y demostración con un 57,1%. Vemos, por tanto, como la demostración sigue teniendo un peso importante, pero la descripción alcanza ya cierta representatividad, pues a esas edades los niños comienzan a comprender los mensajes racionales. Esto explicaría el mayor peso que obtiene la descripción, un 33,3% en el siguiente grupo de edad **primaria 2**. Ya no se recurre tanto a la demostración, a enseñar cómo se juega o cuáles son las posibilidades de uso, sino que se describe el producto, se habla de él, en definitiva, se persuade a través de la palabra razonada y no tanto de la imagen emotiva.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A 3.F.2. Tipo de discurso predominante según target edad al que se dirige la publicidad.

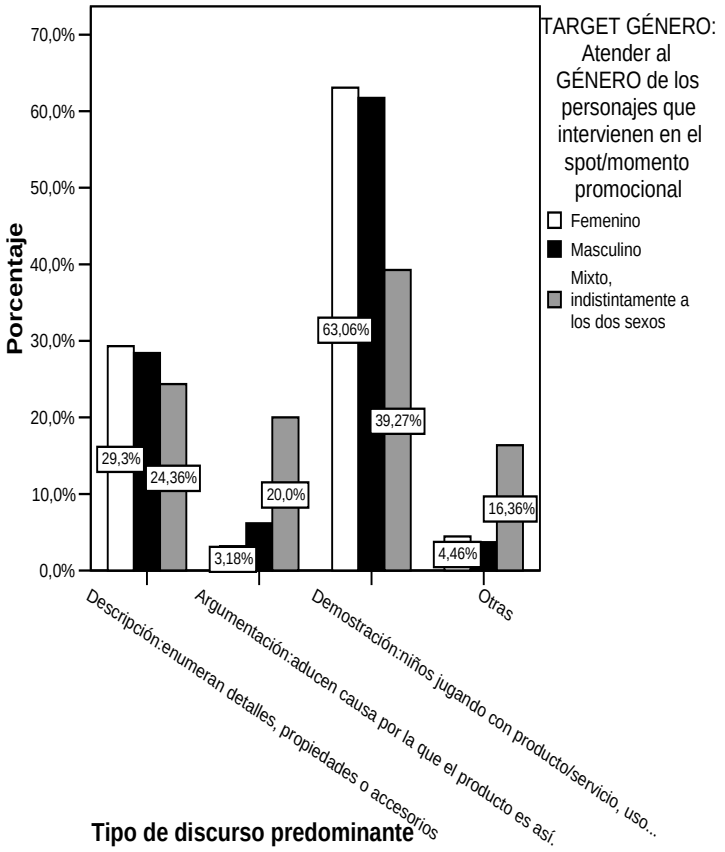


3.F.3 Tipo de discurso predominante y target género al que va dirigido.

No se observan diferencias entre el tipo de discurso predominante y el target al que va dirigido, registrando los géneros masculino y femenino unos valores semejantes. Difiere de ellos el mixto que obtienen en la categoría de argumentación un 20% y en la demostración tan sólo un 39,3%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A 3.F.3. Tipo de discurso predominante según target género al que se dirige la publicidad.



3.F.4 Tipo de discurso predominante y categoría de producto.

Al relacionar el tipo de discurso predominante y la categoría de producto, encontramos que existe una cierta dependencia entre ambas variables, tal y como nos muestra el coeficiente de contingencia.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,581	,000
N de casos válidos		594	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Así, por ejemplo, aunque en la mayoría de categorías predomine la demostración, en **alimentación** la argumentación alcanza un 28,9% y la descripción un 29,8%. En el **material didáctico**, la descripción registra un 83,3% y en los **libros** el tipo de discurso se reparte entre un 66,7% para descripción y un 33,3% para argumentación. En **cine** predomina la descripción

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

con un 34,5% sobre la demostración que registra un 19,5%. En la categoría de **juguetes y accesorios** la categoría de descripción recoge un 49,1%, puesto que es precisamente en este tipo de anuncios donde más claramente observamos este discurso.

La argumentación es el tipo de discurso menos empleado en todas las categorías de producto, excepto en higiene y belleza donde logra un 40%.

Gráfico E.A 3.F.4.1 Tiempo de discurso según categoría de productos. Alimentación.

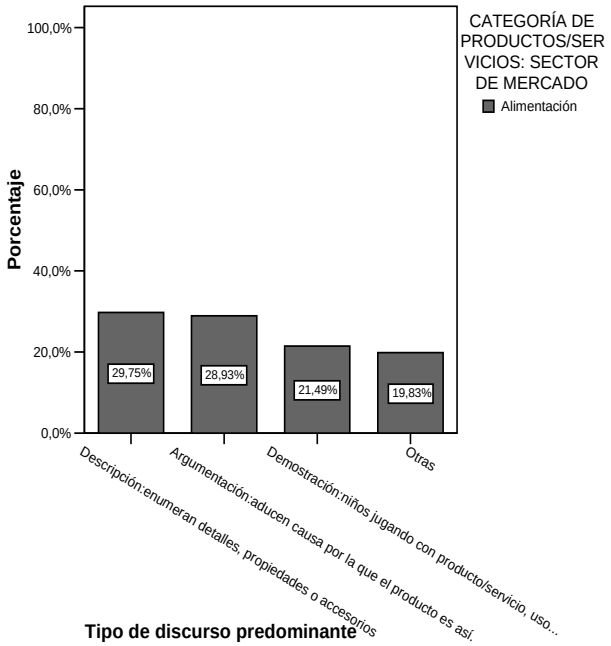
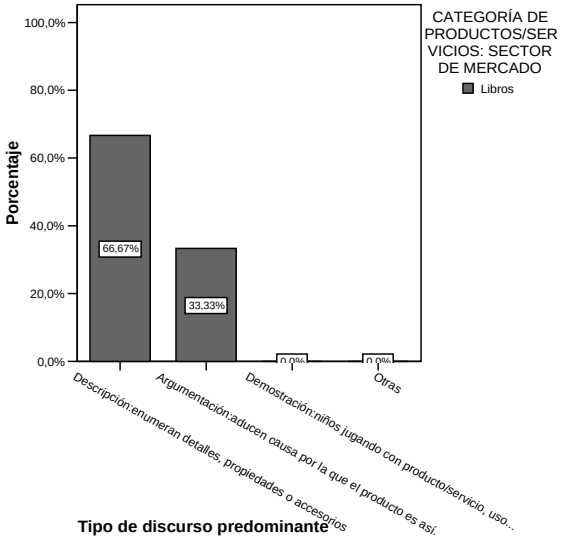


Gráfico E.A 3.F.4.2 Tiempo de discurso según categoría de productos. Libros.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A 3.F.4.3 Tiempo de discurso según categoría de productos. Cine/ video/ DVD.

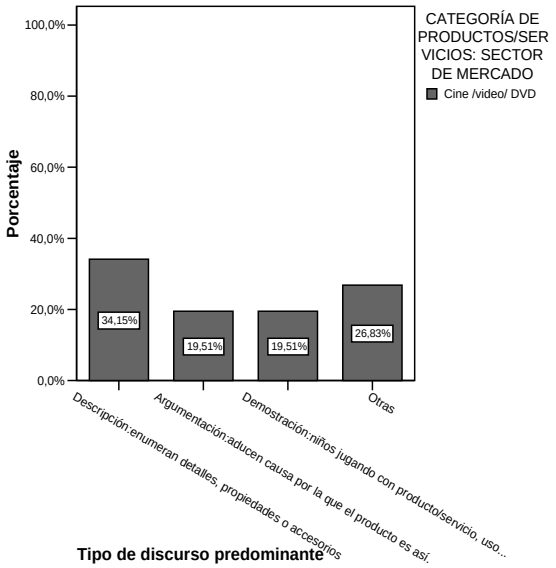
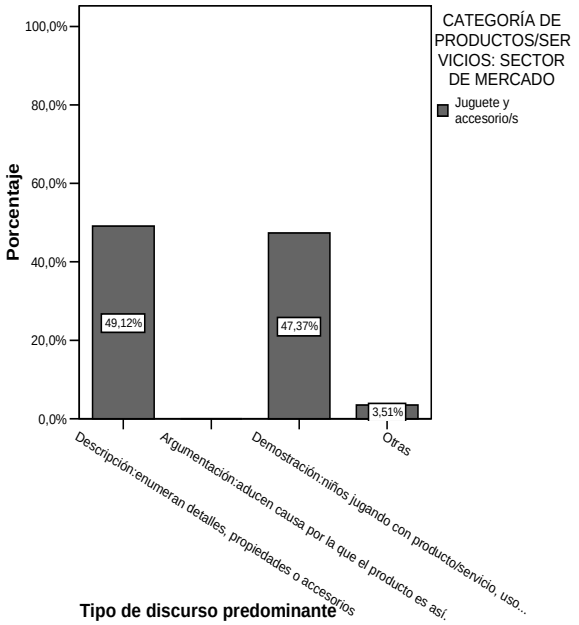
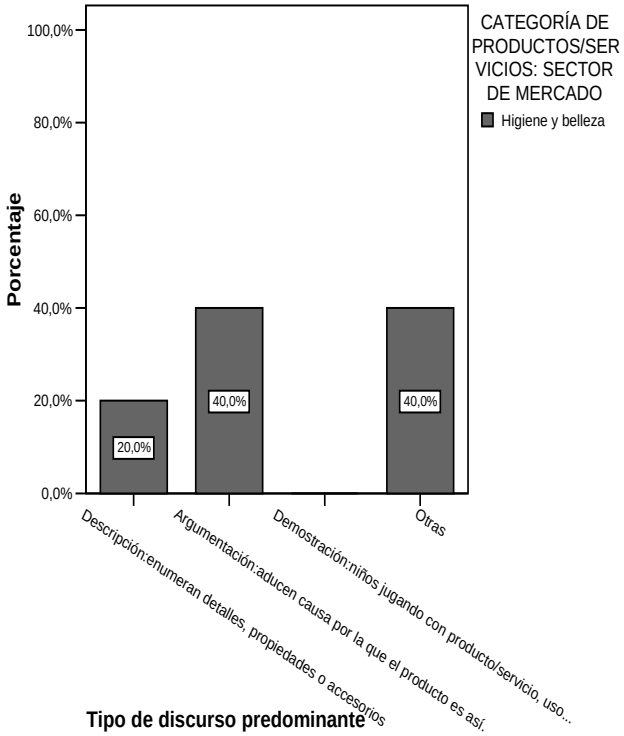


Gráfico E.A 4.F.4.4. Tiempo de discurso según categoría de productos. Juguete y accesorios.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.A 3.F.4.5. Tiempo de discurso según categoría de productos. Higiene y belleza.



3.G La clausura.

El plano que da cierre al spot puede definirse en las siguientes categorías: *Producto más logotipo con o sin slogan* (en el plano cierre aparece el producto y el logotipo de la marca, con o sin la presencia del slogan), *slogan y/o logotipo sin producto* (el producto no aparece en el plano cierre), *sólo producto, producto más slogan* o *dos cierres*: uno con producto y otro sólo marca (hay dos planos de cierre, el primero con el producto y el segundo con la marca).

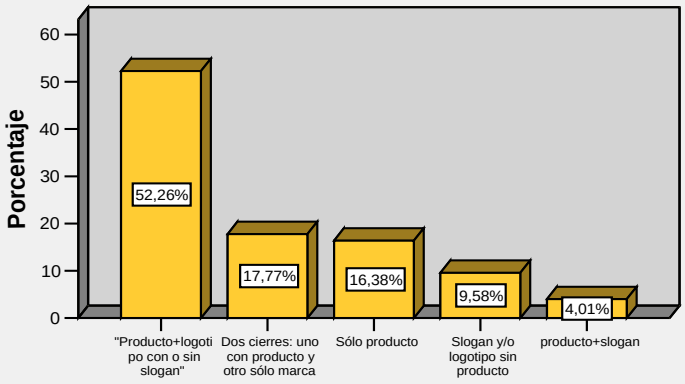
3.G.1 La clausura. Distribución de frecuencias.

El cierre más frecuente, con un porcentaje del 52,3% es el **de producto+logotipo con o sin eslogan** (como en los anuncios de *Globi locos* de *Giochi Preziosi* o en *Tarta de Fresa* de Bandai o en *Action Man* o *My littl Pony* de *Hasbro*). En esta categoría, el plano final está dedicado a una imagen del producto anunciado y en una esquina, generalmente la inferior derecha, aparece el logotipo de la marca, además del eslogan que puede estar sobreimpreso, pronunciado por la voz en off, o no aparecer. A éste le sigue otro cierre que cada vez está cobrando más auge, se trata de dos planos de clausura, uno dedicado a la **imagen de producto y** el otro a la **marca** con un porcentaje del 17,8% (como en los productos de *Simba* o *Smoby*). La clausura con **sólo producto** registra un porcentaje similar, un 16,4% (como en el caso de *Spiderman classic* o el *Torreón de Armas del rey Arturo* ambos de *Famosa*) y el cierre con **slogan y/o logotipo,** pero **sin producto** un 9,6% (como en los

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

anuncios de *Boomer glop* de *Joyco* o en los *cuentos de Pin y Pon* de *Famosa*). La menos frecuente es la de **producto + eslogan** con sólo un 4% (como se observa en los anuncios de películas como *Barrio Sésamo, Érase una vez el hombre*,...)

Gráfico E.A. 3.G.1. La Clausura.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B.4. TÉCNICA AUDIOVISUAL Y REGISTRO ICÓNICO

En este capítulo se estudiará la técnica audiovisual y el registro icónico empleado de la muestra de contenidos recogida, atendiendo a las siguientes categorías en el caso de publicidad: **tipo de plano hegemónico**, distinguiendo si predominan: *los primeros planos, los planos medios, los planos americanos* o *los planos generales*.

Además tanto de publicidad como de programación analizaremos el nivel de producción si es **dibujo animado**, atendiendo a la **variedad de gestos faciales**, la **variedad de movimientos corporales** y el **tipo de fondos**, que calificaremos con las categorías de: *nada, poco, regular* y *mucho*. En caso de que sea **imagen real** estudiaremos su nivel de producción a través de las variables, **cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales**, especificando si son: *todas, el 75%, el 25%* o *ninguna*; **cantidad de detalles en los fondos**, que podrán ser: *nada, poco, regular* o *mucho*; **movimientos de cámara**, que también clasificaremos como *nada, poco, regular* o *mucho*; **encuadres**, igualmente calificados con la gradación: *nada, poco, regular* o *mucho*; **iluminación** en la que distinguiremos si ésta es *pastel e indiferenciada* o *dramática* y **cantidad de efectos especiales en postproducción** que catalogaremos en *nada, poco, regular* o *mucho*.

4.B. Tipo de plano hegemónico.

Estudiaremos en este apartado el tipo de plano que predomina en publicidad, distinguiendo si destacan los *primeros planos*, los *planos medios*, los *planos americanos* o los *planos generales.*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

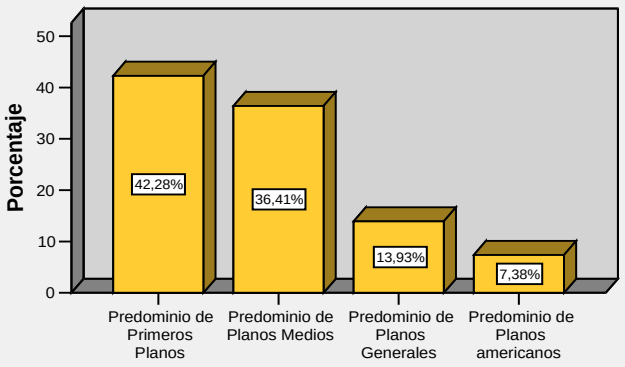
4.B.1 Tipo de plano hegemónico. Distribución de frecuencias.

Destaca con un porcentaje del 42,3% el **primer plano** que agranda los objetos y los magnifica ante los ojos de los niños (como en el anuncio de Cuétara *Flakes* o *Megapuños Hulk*). Esto explicaría que los planos generales sólo obtengan un 13,9% (en anuncios como los de películas: *Zafarrancho en el Rancho, Thunderbirds*,... que se basan en fragmentos de éstas).

A los primeros planos le sigue, en orden de predominancia, los **planos medios** con un porcentaje del 36,4% (como en los anuncios de *I-top* o *Geomag y Geopanel* de *Giochi Preziosi* o *Copa Danet 2004*), que acercan la cámara ya no sólo al objeto, sino también al personaje que juega con él o al lugar dónde transcurre la acción. El **plano americano**, un poco más largo que el anterior, obtiene un valor bajo con un porcentaje del 7,4% que podemos ver en anuncios como el de *Transformers* de *Hasbro* o en *Phlat Ball* de *Barbie*.

Vemos, por tanto, como en los anuncios dirigidos al target infantil predominan los planos próximos que permitan conocer visualmente al objeto, desearlo. Estos planos cortos, además, agrandan los objetos, los revisten de una entereza portentosa de la que no gozan cuando, una vez desmantelados, se pretende montar en casa. Junto a los primeros planos destacan los planos medios, que además de acercar los productos a los ojos atónitos de los pequeños telespectadores, contextualizan los objetos acotándolos a unas dimensiones reales (los niños que juegan con ellos nos mostrarán para qué edades y qué género está dirigido el producto, el lugar dónde se puede utilizar, cómo se juega,...).

Gráfico T.A./R.I. 4.B.1. Tipo de plano hegemónico.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

4.B.2 Tipo de plano hegemónico y target edad al que se dirige.

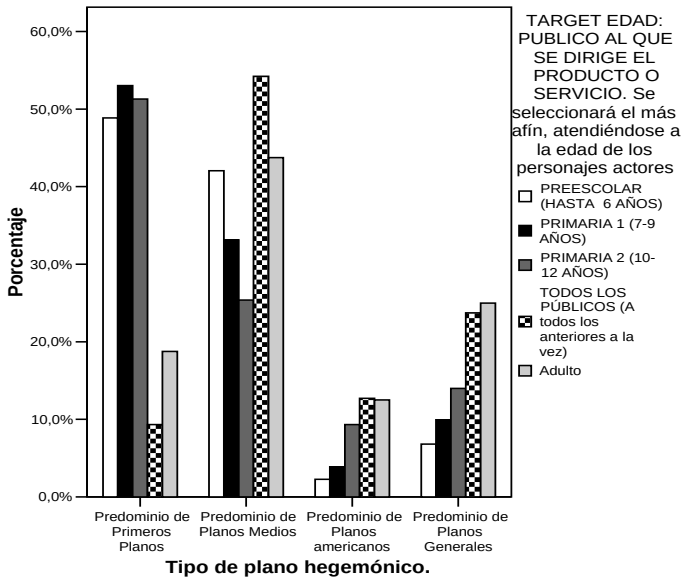
Atendiendo a las variables *tipo de plano hegemónico* y *target al que se dirige* nos encontramos con que el **primer plano** está enfocado en un 39,3% a primaria 2, en un 38,1% a primaria 1 y en un 17,1% a preescolar. Aunque este primer plano supone un 51,3% de los anuncios dirigidos a primaria 2, un 53% de los dirigidos a primaria 1 y un 48,9% de los dirigidos a preescolar. Se observa, por tanto, como la mitad de los anuncios dirigidos a estas tres franjas de edad poseen al primer plano como plano hegemónico.

De los **planos medios** un 17,1% está dirigido a preescolar, un 27,6% a primaria 1, un 22,6% a primaria 2 y un 29,5% a todos los públicos, aunque el plano medio supone el 42% de los anuncios dirigidos a preescolar y el 54,2% de los dirigidos a todos los públicos, además del 33% dirigido a primaria 1 y el 25,4% a primaria 2.

Por tanto, podemos afirmar que más de un 90% de anuncios dirigidos a preescolar y más de un 70% de los dirigidos a primaria 1 y 2, emplea planos próximos como el primer plano y el plano medio, no recibiendo el resto de planos unos porcentajes significativos.

Las razones de este predominio las mencionábamos en el apartado anterior, al hablar de la necesidad del niño de observar de cerca los productos y de los imperativos de los anunciantes que quieren enaltecer los objetos a través de los planos más adecuados.

Gráfico T.A/R.I 4.B.2. Tipo de plano hegemónico según target edad al que se dirige.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

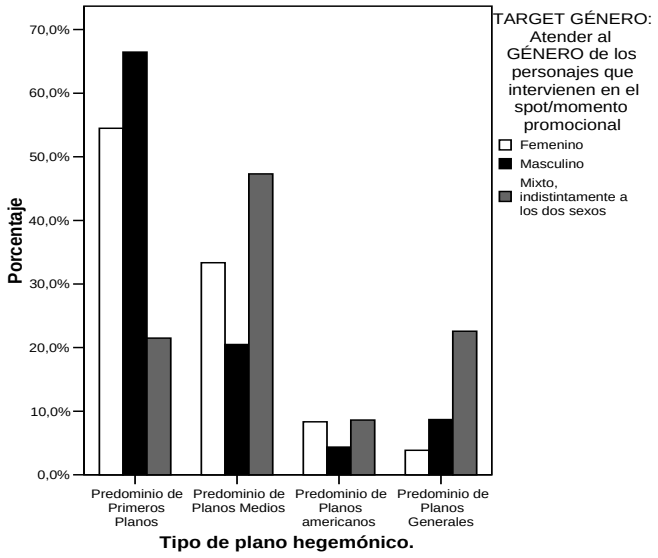
4.B.3 Tipo de plano hegemónico y género prioritario al que se dirige el contenido.

No se observan diferencias significativas entre el género masculino y femenino con respecto al tipo de plano empleado en el anuncio, aunque, por ejemplo, en los anuncios dirigidos a mujeres el **plano medio** alcanza un porcentaje del 33,3% cuando en los dirigidos al género masculino sólo representa un 20,5% y en el caso del primer plano, en los spots dirigidos a niños este tipo de plano registra un 66,5% frente al 54,5% de los dirigidos a niñas.

En el caso de los anuncios dirigidos al sexo femenino el **plano americano** representa un 8,3% frente al 4,3% que obtiene el género masculino y los planos generales, los anuncios dirigidos a chicos registran un 8,7% frente al 3,8% alcanzado por las chicas.

Se evidencia, por tanto, la independencia de estas dos variables al no observarse diferencias significativas entre ambas.

Gráfico T.A/R.I 4.B.3. Tipo de plano hegemónico según target género al que se dirige.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

4.B.4 Tipo de plano hegemónico y categoría de productos/ servicios anunciados.

Se observan notables diferencias al relacionar la variable tipo de plano hegemónico con la de categoría de productos/ servicios anunciados. Así, por ejemplo, en la categoría de **sólo juguete** el primer plano representa un 55,5% y el plano medio un 35,3%. En la de **sólo accesorios de juguete** el primer plano alcanza un 66,7% y el plano medio un 27,8% y en el caso de **juguetes y accesorios** el primer plano alcanza un porcentaje del 73,7% y el plano medio del 10,5%. Por tanto, como podemos observar en los gráficos inferiores en este tipo de anuncios de juguete (como podría ser el de los muñecos bebé *Baby Sophie, Baby Annabel, Chou Chou*,... el de los muñecos acción, *Action Man*, en el de accesorios de juguete como el *Palacio de Jasmín*) predomina sobre el resto el primer plano.

Este tipo de encuadre permite contemplar los pequeños detalles que configurar los juguetes, los accesorios de que dispone, los complementos que incluye y les proporciona a los niños una sensación ilusoria de posesión al ver de tan cerca en la pantalla los juguetes.

Gráfico T.A/R.I 4.B.4.1 Ritmo percibido según categoría de productos. Sólo juguete.

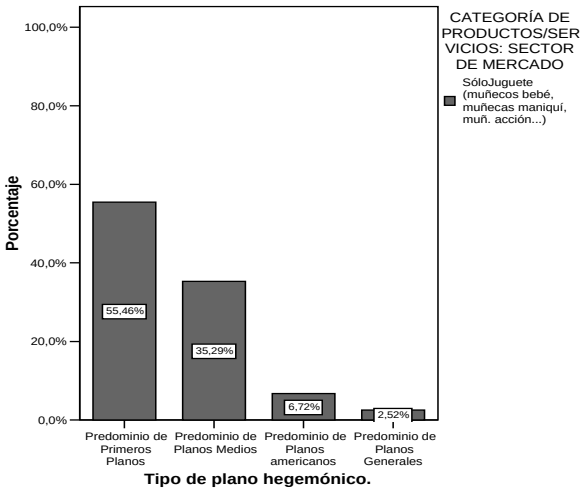
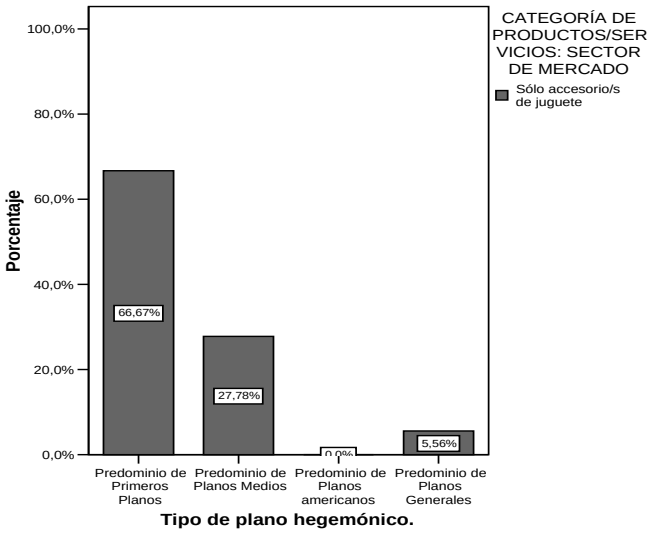
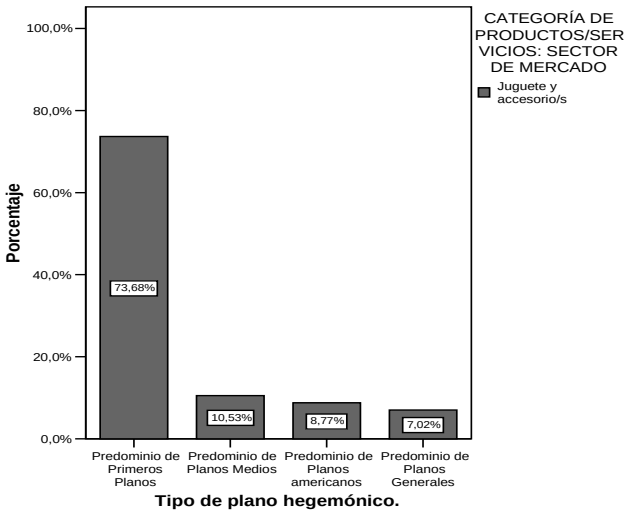


Gráfico T.A/R.I 4.B.4.2 Ritmo percibido según categoría de productos. Sólo accesorios/s de juguete.



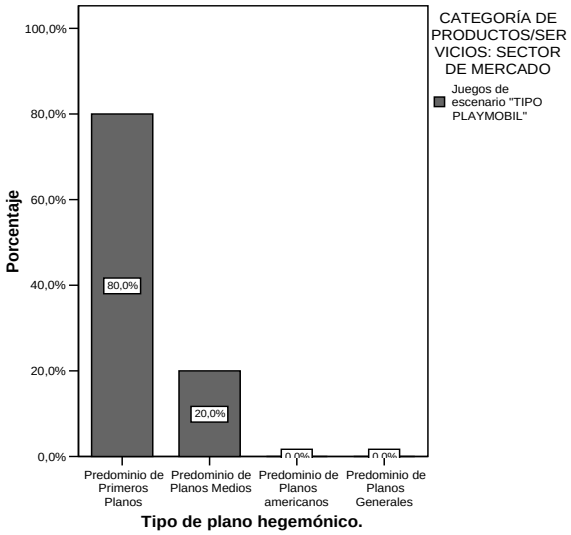
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 5.B.4.3 Ritmo percibido según categoría de productos. Juguetes y accesorios.



Por esta misma razón, el tipo de plano predominante en la categoría de **juegos de escenario "tipo Playmobil"** es el primer plano, con un porcentaje del 80%, ya que permite al espectador observar las pequeñas piezas que componen el juguete, imperceptibles a través de otro tipo de plano (como podemos ver en los anuncios de *La casita de Blancanieves*, *Knights Kingdom* de *Lego*, el *aeropuerto y el avión de pasajeros* de *Playmobil,…)*

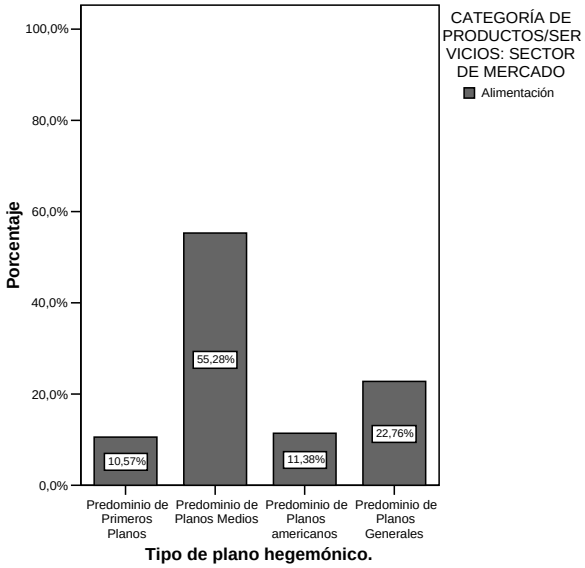
Gráfico T.A/R.I 4.B.4.4 Ritmo percibido según categoría de productos. Juegos de escenario tipo "Playmobil".



En **alimentación** destacan los planos medios con un porcentaje del 55,5%, pues no sólo se muestran la imagen del alimento, sino la del niño comiéndolo y en muchos casos las consecuencias de su ingesta lo que explicaría el 22,8% de planos generales (como en el "subidón" de energía que produce *Frosties* de *Kellog´s*, o las defensas que proporciona *Yogoactivit* o *Actimel*).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.B.4.5 Ritmo percibido según categoría de productos. Alimentación.



Los planos generales registran un porcentaje del 60% en la categoría de los **videojuegos**, ya que se en muchos anuncios de este tipo de productos se ofrecen fragmentos de los mismos. La misma razón argumenta el 43,6% de planos generales en **cine, vídeo y DVD**, aunque en esta categoría no debemos despreciar al 53,8% de planos medios, en un intento por acercar a los protagonistas y fomentar su conocimiento entre el público.

Gráfico T.A/R.I 4.B.4.6 Ritmo percibido según categoría de productos. Videojuegos/consolas.

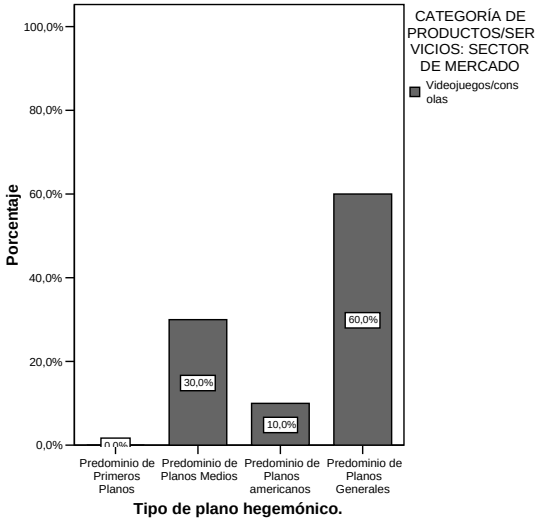
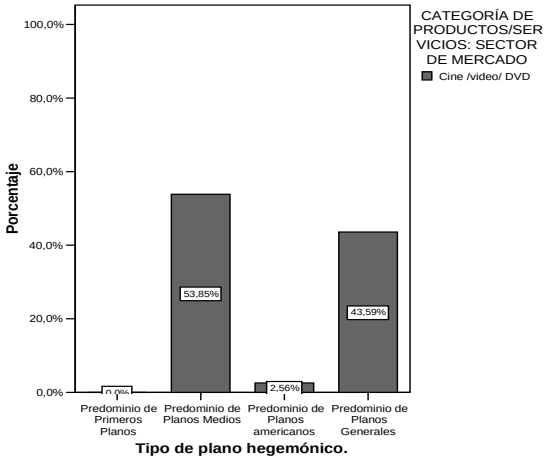


Gráfico T.A/R.I 4.B.4.7 Ritmo percibido según categoría de productos. Cine/video/DVD.

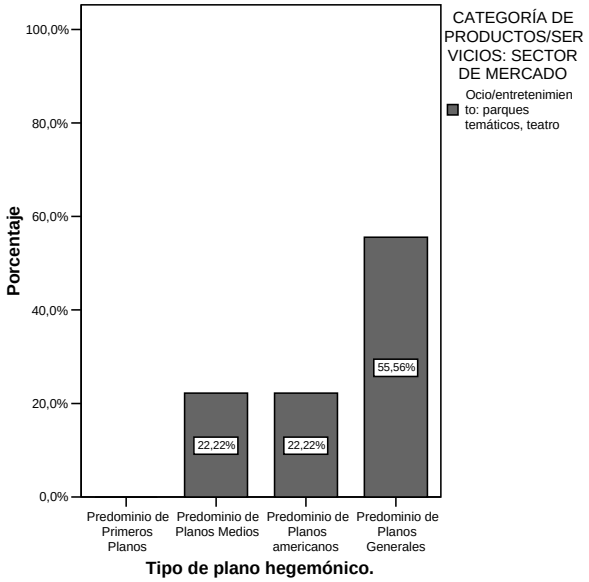


Otra de las categorías significativas es la de **ocio y entretenimiento** con un 55,6% de anuncios en los que predominan los planos generales (como los anuncios de Castillo conde de Alfaz, Gran Circo Mundial, Territorio Dinópolis, Terra Mítica,...) y un 22,2% en los que predominan los planos medios y

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

americanos que permiten acercar al espectador a aspectos más concretos de las actividades de ocio.

Gráfico T.A/R.I 4.B.4.8 Ritmo percibido según categoría de productos. Ocio/entretenimiento.



4.C Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de gestos faciales.

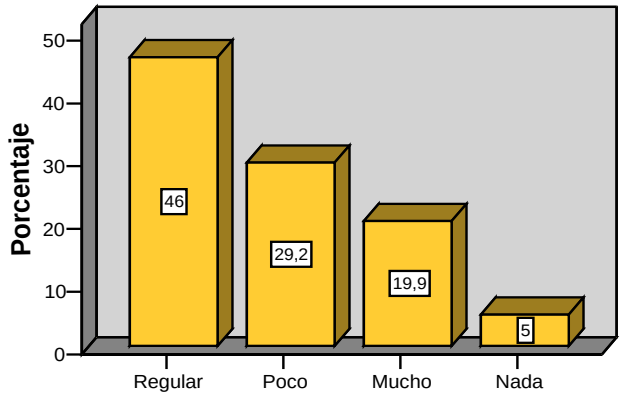
En este apartado estudiaremos el nivel de producción de los dibujos animados, tanto en publicidad como en programación, atendiendo en primer lugar al movimiento continuado y realista de los personajes a través de la variedad de los gestos faciales, que clasificáremos como *nada, poco, regular* o *mucho*.

4.C.1 Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de gestos faciales. Publicidad. Distribución de frecuencias.

Destaca la valoración **regular** con un porcentaje del 46% (en anuncios como el de *Yogoactivit* con el personaje *Yogo*, *My Scene Vacaciones en Jamaica*, *Batidos Puleva* con la mascota del lince,…) es decir, el tipo de dibujo animado que no se caracteriza por la escasa variedad de gestos faciales ni tampoco por su abundancia. Sin embargo, es conveniente advertir que la calificación de **poco** con un porcentaje del 29,2% (en anuncios como *Doo Wap* de la *Bella Easo*, Yogures sabores de *Danone* con las *tres mellizas*, la *megalibreta estrella de La Caixa*,…) supera a la de **mucho** que presenta un porcentaje del 19,9% (que podemos ver en anuncios como el de los cereales *Kellog´s, Nesquick cereales* o *Actimel* de *Danone*), lo que vendría a significar la presencia mayoritaria de dibujos animados con regular o escasa variedad de gestos faciales frente a una diversidad de los mismos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A./R.I. 4.C.1. Si es dibujo animado: Nivel de producción: Movimiento continuado y realista de los personajes: VARIEDAD DE GESTOS FACIALES. Publicidad.



4.C.2 Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de gestos faciales y target edad al que va dirigido. Publicidad

De los anuncios dirigidos a **preescolar** un 33,3% obtienen la calificación de poco en esta categoría, un 40,7% de regular y un 22,2% de mucho. En el caso de **primaria 1**, un 33,3% registra la calificación de poco, un 58,9% la de regular y un 10,7% la de mucho. Se observa como destaca en preescolar la categoría de mucho sobre el porcentaje que se obtiene en primaria 1, pero en esta franja de edad destaca la calificada como regular.

De los anuncios dirigidos a **primaria 2** destaca un 14,3% con la calificación de nada, la calificación de poco recibe un 22,4%, la de regular un 44,9% y la de mucho un 18,4%.

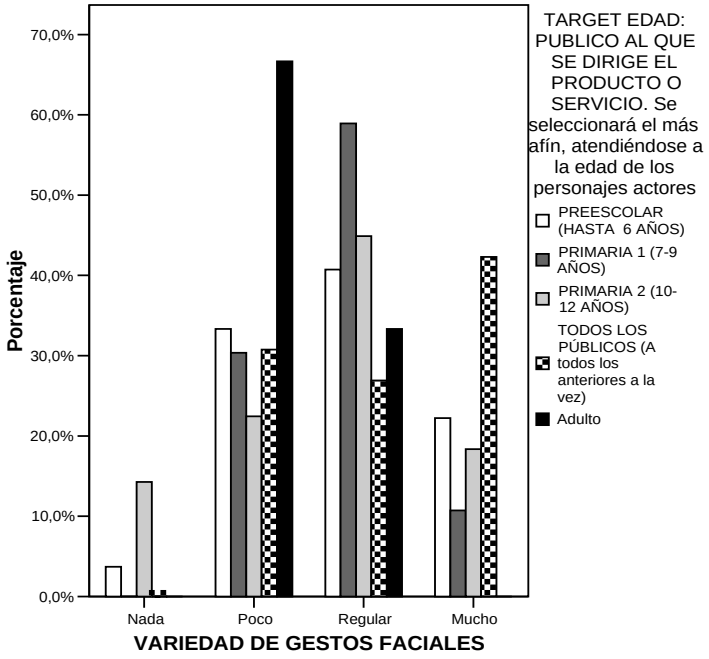
No se advierten, por tanto, grandes variaciones en estos grupos de edad. La calificación regular supera en las tres el 40% y las categorías de poco y mucho oscilan entre el 10% y el 20%, resaltando el 14,3% de nada en el caso de primaria 2, una calificación en la que las otras edades apenas registran valor alguno.

En el caso de **todos los públicos** sobresale con un porcentaje del 42,3% la calificación de mucho y en la de **adulto** destaca con un 66,7% la calificación de poco.

Así pues, no se puede aceptar, la consideración de que la edad condicione la variedad de los gestos de los dibujos animados pues la calificación más alta la encontramos en adulto, seguida de preescolar y primaria 2, donde además la categoría nada obtiene un porcentaje de más del 18%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.C.2. Variedad de gestos faciales en dibujo animado según target edad al que se dirige. Publicidad.



4.D. Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de movimientos corporales. Publicidad.

Analizaremos en este apartado el nivel de producción de los dibujos animados de publicidad y programación, atendiendo a la variedad de los movimientos corporales de sus personajes, que clasificaremos como *mucho, poco, nada* o *regular*.

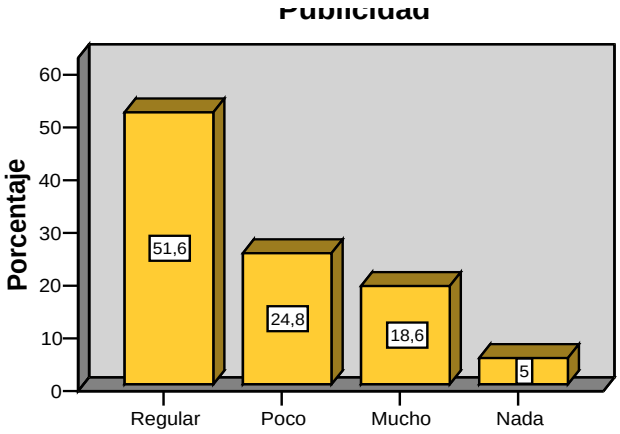
4.D.1 Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de movimientos corporales. Publicidad. Distribución de frecuencias.

En la distribución de esta variable que atañe al movimiento que efectúan los personajes, nos encontramos porcentajes muy similares a los que se registraban en la anterior variable, el 51,6% de ellos se concentran en la categoría **regular** (como en los anuncios de *Chocapic* o *Nesquick* cacao en polvo y batidos), el 18,6% en **mucho** (como en el anuncio de *Smack´s* de *kellog´s* o *Cuétara Flakes*), el 24,8% en **poco** (como en el caso de *My little Pony* o *Doo Wap* en la *Bella Easo*) y sólo el 5% en **nada** (como en el anuncio de *Tamagotchi Collection*).

Así pues, al igual que ya destacábamos en el caso de la variedad de gestos faciales, predominan más los anuncios con una variedad de movimientos corporales regular o escasa que abundante.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A./R.I. 4.D.1. Si es dibujo animado: Nivel de producción: Movimiento continuado y realista de los personajes: VARIEDAD DE MOVIMIENTOS CORPORALES. Publicidad.

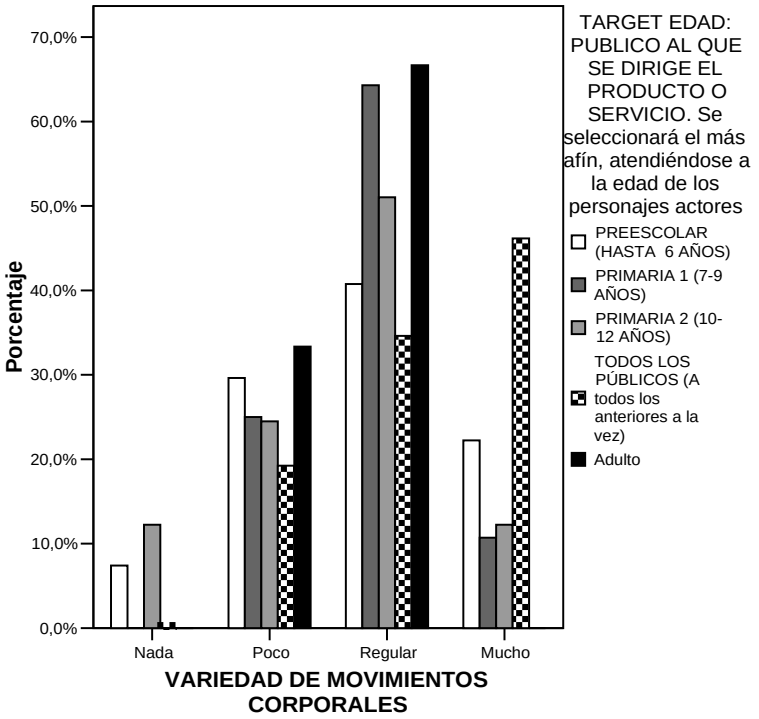


4.D.2 Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de movimientos corporales y target edad al que va dirigido. Publicidad

Atendiendo a la distribución por edades, en la franja de edad de **preescolar** el 29,6% recibe la calificación de poco, el 40,7% de regular y el 22,2% de mucho. En **primaria 1** el 25% recibe la calificación de poco, el 64,3% de regular que incrementa su presencia frente a la valoración que ésta misma categoría recoge en preescolar y sólo el 10,7% de mucho. En **primaria 2**, la valoración de poco recibe un 24,5% muy similar a la de las otras franjas de edad, la de regular obtiene un 51% y la de mucho un 12,2%. Por tanto, podemos observar como en la categoría de *poco* las tres franjas de edad reciben unas valoraciones muy parecidas, diferenciándose en *regular* dónde destaca primaria 1 y en preescolar que destaca *mucho* con ese 22,2%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.D.2. Variedad de movimientos corporales en dibujos animados según target edad al que se dirige. Publicidad.



4.E. Nivel de producción en Dibujo animado. Variedad de los decorados de fondos. Publicidad.

En este apartado estudiaremos la variedad de los tipos de fondo de los programas y los anuncios, distinguiendo su pluralidad con las categorías mucho, poco, regular o nada.

4.E.1 Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de los decorados de fondo y target edad al que va dirigido. Distribución de frecuencias. Publicidad.

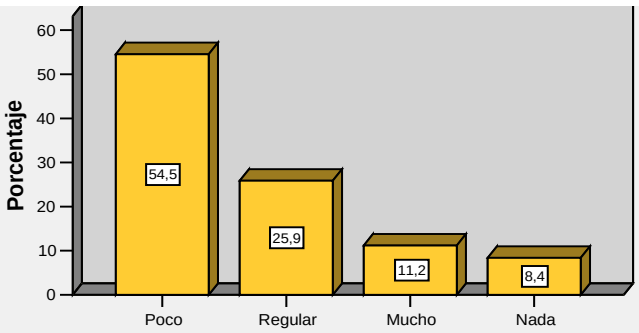
A diferencia de las otras dos variables relativas al nivel de producción de los dibujos animados, dónde el porcentaje más alto se concentraba en la calificación de *regular*, en esta variable, que atañe a la variedad de los decorados de fondo, la categoría que obtiene mayor porcentaje es la de **poco** con un 54,5% (por ejemplo, en *batido de cacao Puleva, Two to one* o *Spiderman classic*), seguida por la de **regular** con un 25,9%. (como en el anuncio de *Action Man surf atak* o *Los vickingos* de *Playmobil*) Los extremos **nada** y **mucho** obtienen unos valores similares con un 8,4% (como en el anuncio de los cereales *Cola Cao*) y un 11,2% (como en el anuncio del *coche R/C* y *walkie talkie Buzz lightyear*) respectivamente.

Por tanto, al comparar la distribución de frecuencias de la variedad de los decorados de fondo frente a las anteriores de variedad de gestos faciales y

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

variedad de movimientos corporales, observamos como el nivel de calidad de los fondos es inferior al registrado en los gestos faciales y en los movimientos corporales, es decir, se presta menos atención a los fondos dónde se insertan a los dibujos animados, que a los propios personajes animados.

Gráfico T.A./R.I. 4.E.1. Si es dibujo animado: Nivel de producción: Movimiento continuado y realista de los personajes: VARIEDAD DE LOS DECORADOS DE FONDO.



4.E.2 Nivel de producción en Dibujo animado. Movimiento continuado y realista de los personajes: variedad de los decorados de fondo y target edad al que va dirigido. Publicidad.

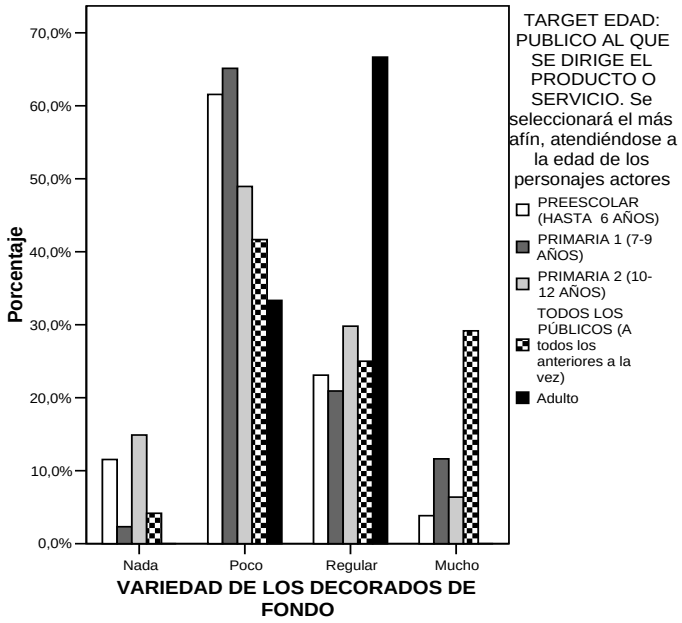
No se observan grandes diferencias entre las tres franjas de edad contempladas. Así, de los anuncios dirigidos a **preescolar** un 11,5% está calificada como *nada*, un 61,5% como *poco*, un 23,1% como *regular* y sólo un 3,8% como *mucho*. En el caso de los dirigidos a **primaria 1**, disminuye la categoría de *nada* con un porcentaje del 2,3%, la de *poco* aumenta hasta un 65%, la de *regular* obtiene un 20,9% y la de *mucho* asciende a un 11,6%. De los dirigidos a **primaria 2** un 14,9% se concentra en la categoría de *nada*, un 48,9% en la de *poco*, un 29,8% en la de *regular* y un 6,4% en la de *mucho*.

No se confirma, por tanto, que una mayor edad implique una diversidad de fondos, pues los tres segmentos de edad registran unos porcentajes muy similares.

La categoría que agrupa a **todos los públicos** sí que destaca con un porcentaje del 29,2% en *mucho*, por lo que podríamos señalar que los contenidos familiares ofrecen una estética más cuidada que los dirigidos a públicos específicos. Y los anuncios dirigidos a **adultos** registran un 66,7% en la calificación de *regular*, mientras que obtienen porcentajes nulos en los extremos *nada* y *mucho*.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.E.2. Variedad de los decorados de fondo en dibujos animados según target edad al que se dirige. Publicidad.



4.F. Nivel de producción en imagen real. Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales.

Dejando a un lado los dibujos animados, pasaremos ahora a estudiar el nivel de producción de la imagen real en los contenidos programáticos y publicitarios, atendiendo en primer lugar a la cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales que podrán ser todas, el 75%, el 25% o ninguna.

4.F.1 Nivel de producción en imagen real. Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales. Publicidad. Distribución de frecuencias.

En el caso de que se trate de una imagen real, **todas** las escenas estarán rodadas en emplazamientos reales en un 43,3%, destacando esta opción por encima del resto (como en los spots de *Terra Mítica* que nos ofrecen imágenes del parque o el de *Burguer King* que aparece uno de sus establecimientos). Le sigue la categoría de **ninguna** escena rodada en emplazamiento real con un 32%, que nos indica que aunque la imagen sea real los escenarios elegidos para la grabación son decorados (como en los anuncios de bolsas *Matutano* que reproducen el interior de una pirámide egipcia o el de *Bratz.nueva colección*, en el que aparecen las muñecas en escenarios de moda que imitan a los reales).

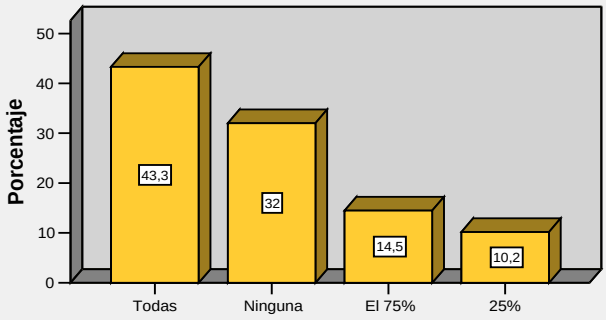
Las categorías intermedias alcanzan unos porcentajes similares, con un porcentaje del 14,5% para la opción del **75%** (como en los anuncios de *My little Pony, Spiderman classic* en el que aparecen escenarios reales y decorados o como en el de *Juicy Drop Pop*) y un 10,2% para la opción del **25%**(como en el anuncio de *Doo Wap* de la *Bella Easo* o en el de *Nesquick*, promoción despertador).

Destaca, como se puede observar en el gráfico inferior, la opción de todas las imágenes rodadas en emplazamientos reales, por lo que se observa que en publicidad predomina este tipo de escenarios, seguido de cerca por su

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

opuesto, imágenes rodadas en decorados y ostentando las categorías que suponen combinación de ambas porcentajes bastante bajos.

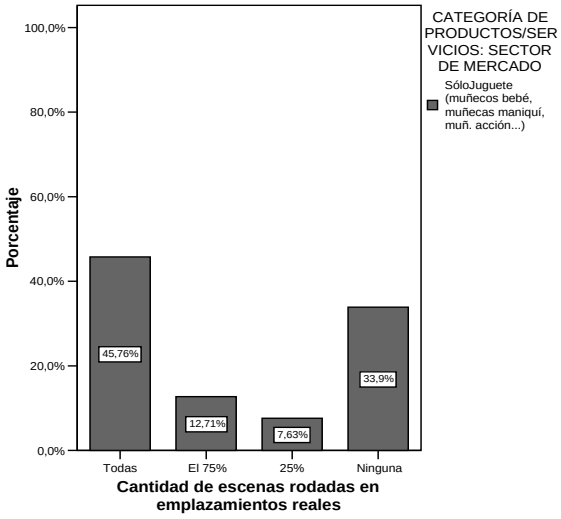
Gráfico T.A./R.I. 4.F.1. Si es imagen real: Nivel de producción: Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales. Publicidad.



4.F.2 Nivel de producción en imagen real. Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales y categoría de productos/servicios. Publicidad.

Atendiendo a las categorías de productos encontramos que los anuncios de **juguetes** están rodados, todos ellos en emplazamientos reales en un 45,8% (como en el anuncio de Cabezas locas de la Micronita) y en un 33,9% en decorados (como en el spot de *Pompi Pompas* o *Barbie Hadas Mágicas* y *Barbie Kayla* y *Christie Sirenas*).

Gráfico T.A/R.I 4.F.2.1 Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según categoría de productos.Ocio/entretenimiento.

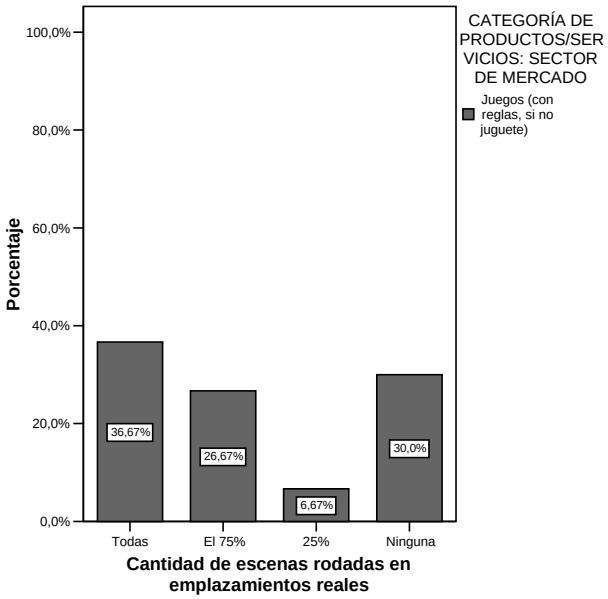


Los de **juegos** se reparten mayoritariamente entre un 36,7% para la categoría de todas (como en *Twister Moves* de *MB*, *Pulsa el primero* de *Bizak, la herencia de Tía Ágatha* o *Cluedo*), un 26,7% para la de el 75% (como en el

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

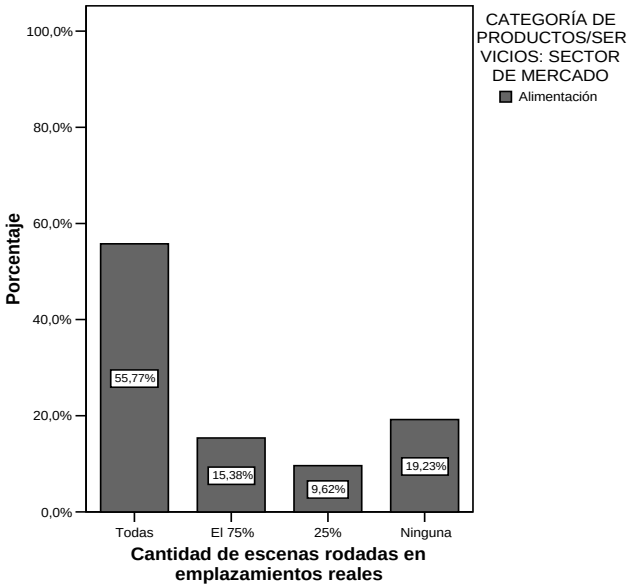
de *cocodrilo sacamuelas* de *MB*). y el 30% para la de ninguna (como en el de *Retumba la Jungla* de Bizak o *Juegos reunidos Geyper*).

Gráfico T.A/R.I 4.F.2.2 Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según categoría de productos. Juegos.



Los de **alimentación** entre un 55,8% para todas las imágenes rodadas en emplazamientos reales (como en *Doritos* de *Matutano*), un 15,4% para el 75% (como en los anuncios de batidos *Choleck*), un 9,6% para el 25% (como en el spot de *Happy Meal* que se anuncia la promoción de *Los Increíbles*) y un 19,2% para ninguna (como en *Batifresh* de *Danone, Huesitos* o caramelos *Dulciora*).

Gráfico T.A/R.I 4.F.2.3 Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según categoría de productos.Alimentación.



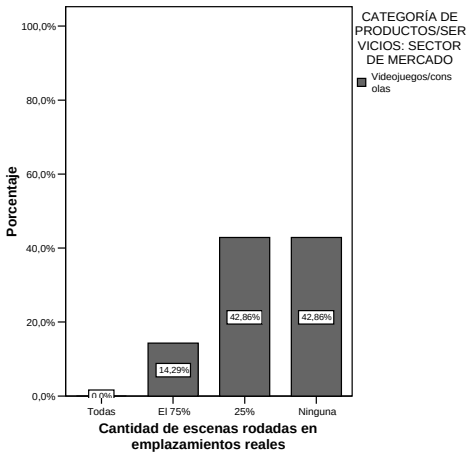
En el caso de **equipamiento técnico**, **moda** y **campañas de concienciación social**, el 100% se concentra en imagen real, aunque

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

debemos destacar la escasa representatividad de estas categorías con uno o dos anuncios a lo sumo, por lo que no podemos generalizar los resultados.

Los **videojuegos** y las **consolas** se reparten entre un 42,9% para el 25% de imágenes rodadas en emplazamientos reales (como en anuncio del videojuego *UEFA Euro 2004*) y otro 42,9% para ningún escenario real (como en el de *Pokémon Colosseum*), ya que este tipo de productos suele mostrar en los anuncios fragmentos de sus propios mundos virtuales.

Gráfico T.A/R.I 4.F.2.4 Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según categoría de productos. Viedeojuegos/consolas.

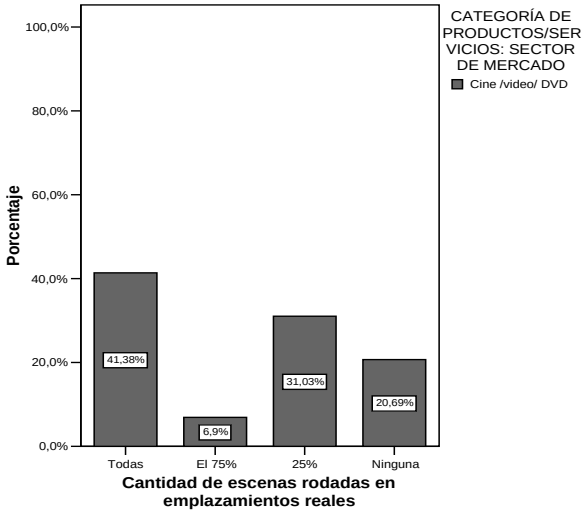


El **material didáctico** se reparte entre un 33,3% para todas las imágenes grabadas en emplazamientos reales y un 50% para ninguna (como en los anuncios de libretas, carritos y plumiers de *My Scene* en el que aparecen las famosas muñecas), similar a la distribución de **libros** que también se esparce entre estos dos grandes grupos, aunque con un peso diferente en los porcentajes. La categoría todas recibe un 66,7% (como en *tus cuentos clásicos* de *RBA*) y la de ninguna un 33,3% (como en el Diario de los Magos y las Brujas de Sprea Editori).

El **cine, video, DVD**, se distribuye un 41,4% para la categoría de todas (por ejemplo en anuncios como el de la película *Princesa por sorpresa 2*, en la que aparecen fragmentos de dicho film), un 31% para el 25% (como en el de la película *Spy Kids-Game Over* o *Harry Potter y el prisionero de Azkaban*) y un 20,7% para el de ninguna (como en el de *Polar Express*).

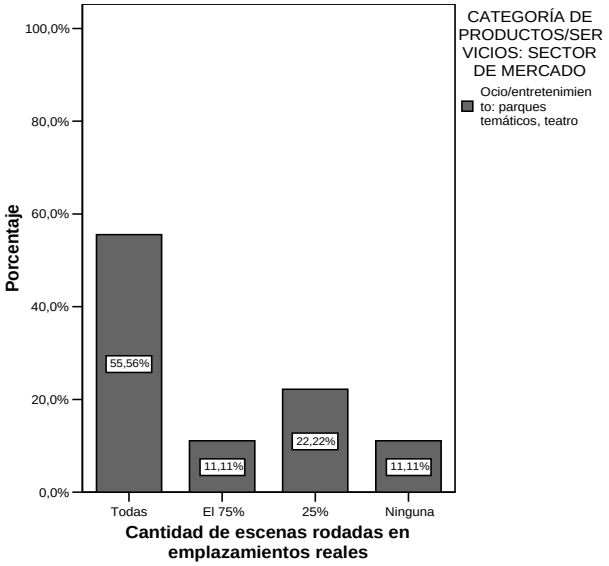
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.F.2.5 Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según categoría de productos. Cine/video/DVD.



También en **ocio / entretenimiento** destaca la categoría de todas con un 55,6% (como en el spot de *Terra Mítica*), seguida por la de la del 25% con un 22,2% (como en el de *Territorio Dinópolis*).

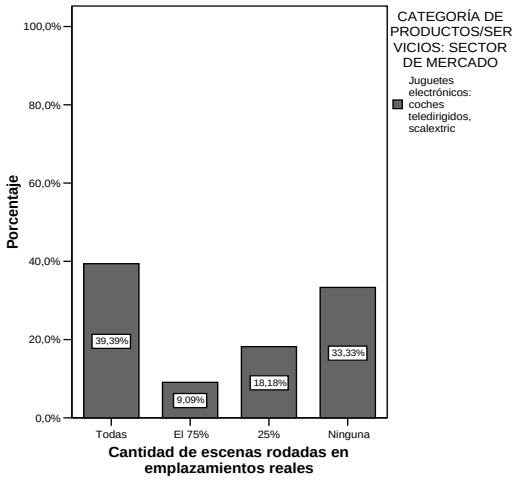
Gráfico T.A/R.I 4.F.2.6 Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según categoría de productos.Ocio/entretenimiento.



En **juguetes electrónicos** un 39,4% corresponde a la categoría de todas (como en el anuncio *Overcraft R/C* de *Bizak*) y un 33,3% a la de ninguna (como en el spot de *Hyper Striker* de *Hot Wheels* o *video now*).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.F.2.7 Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según categoría de productos. Juguetes electrónicos.



En **juguetes y accesorios** el 31,6% se concentra en la categoría de todas (como en el spot de *Barbie princesas mechas mágicas y su armario*), el 22,8% en la del 75% (como en el anuncio de *Centro de moda Bratz)* y el 38,6% en la de ninguna imagen grabada en emplazamiento real (como en el spot de *Barbie, Christie y Teresa Fashion Show, el armario de Baby Born,…*). Distribución similar a la de **sólo accesorios de juguete**, dónde la categoría de todas registra un 22,2%, la de 75% un 16,7% (como en el *Palacio de Jasmín* de Disney), al igual que la del 25% (como en el de la *caravana de Lil´s Bratz*) y un 44,4% la de ninguna (como en el de *Action Man City racer, moto scotter de Nenuco,…*).

Gráfico T.A/R.I 4.F.2.8 Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según categoría de productos. Juguetes y accesorios.

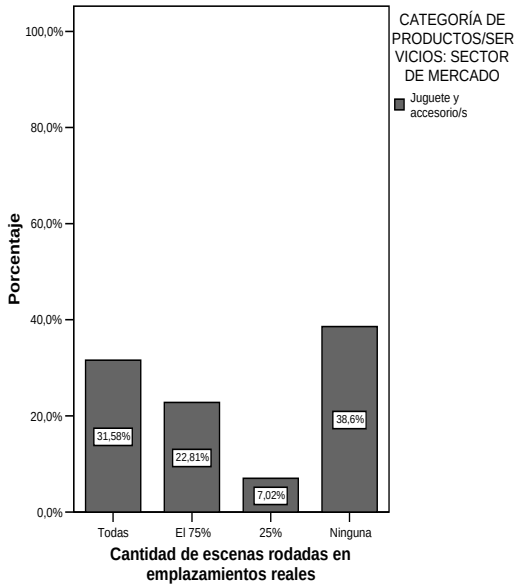
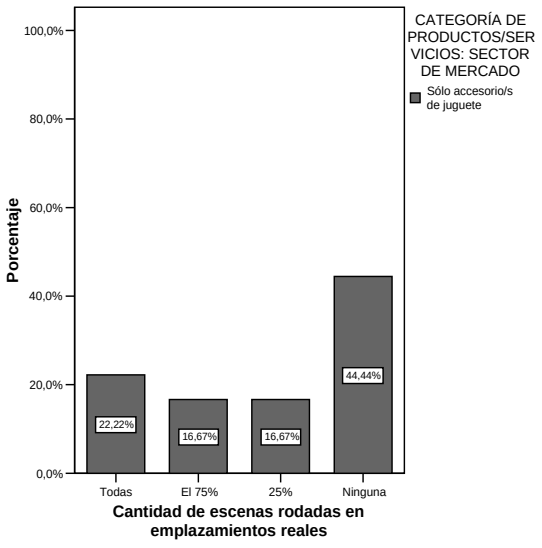


Gráfico T.A/R.I 4.F.2.9 Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según categoría de productos.Sólo accesorios de juguete.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Los **juegos de construcción o manipulación** se reparten entre un 31,4% en la categoría de todos (como en el anuncio de *Superlaboratorio de gominolas de Spiderman*) y un 48,6% en la de ninguna (como en el de *Eco Zoo* de *Euroworld*), similar a los de **escenarios profesionales o domésticos** donde el 33,3% lo detenta todas y el 66,7% ninguna.

Gráfico T.A/R.I 4.F.2.10 Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según categoría de productos. Juegos de construcción o manipulación.

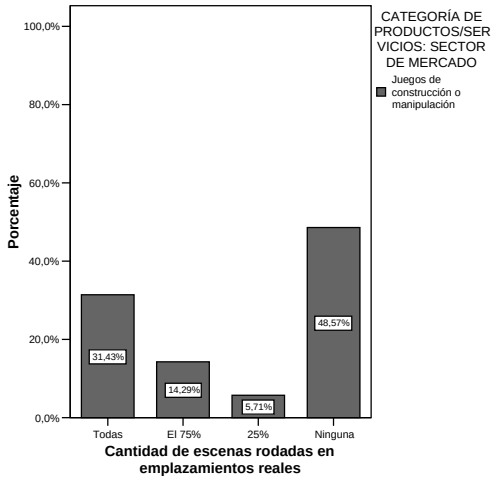
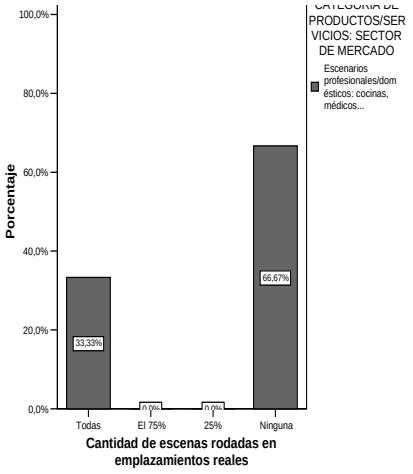
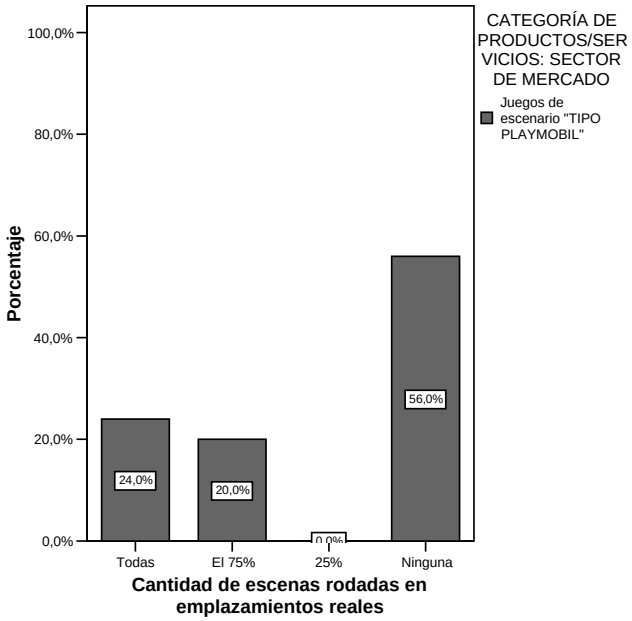


Gráfico T.A/R.I 4.F.2.11 Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según categoría de productos. Escenarios profesionales o domésticos.



Por último, los **juegos de escenario tipo "Playmobil"** se distribuyen entre un 24% para la categoría todas, un 20% para la del 75% (como en el de *la Casita de Blancanieves*) y un 56% para la de ninguna (como en el *Castillo del rey Arturo* de *Disney Heroes* en el que se reproduce un escenario a la medida de las pequeñas piezas).

Gráfico T.A/R.I 4.F.2.12 Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales según categoría de productos. Juegos de escenario tipo "Playmobil".



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Se observa, por tanto, el predominio en casi todas las categorías de productos de todas las imágenes rodadas en emplazamientos reales, aunque nos encontramos con excepciones como en los juegos de escenario tipo Playmobil, donde predominan los decorados artificiales, hechos a la medida de los pequeños juguetes, al igual que ocurre con los juegos de construcción, los que imitan escenarios profesionales o domésticos, los juguetes y accesorios y los sólo accesorios de juguete.

4.G. Nivel de producción en imagen real. Cantidad de detalles en los fondos.

Estudiaremos ahora un aspecto en concreto de los fondos que componen la imagen real, la multitud o escasez de detalles que aparecen en ella, especificando si son mucho, poco, regular o nada y atendiendo tanto a los contenidos programáticos como a los publicitarios.

Cruzaremos, además, esta variable con la del target edad al que va dirigido para comprobar si más o menos detalles en los fondos responden a una determinada edad.

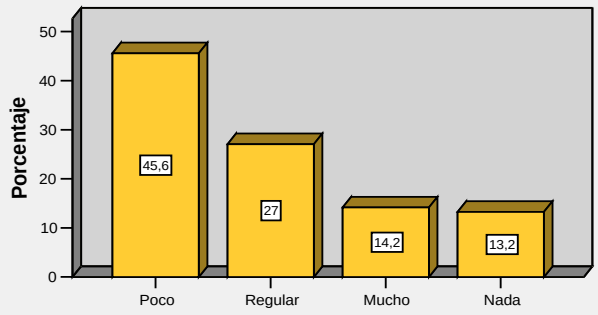
4.G.1 Nivel de producción en imagen real. Cantidad de detalles en los fondos. Publicidad. Distribución de frecuencias.

Con un porcentaje del 45,6% destaca la categoría de **pocos** detalles en el decorado (como en el spot de *Tus cuentos clásicos*, *Pompi Pompas*,…), seguida por la de **regular** con un 27% (como en el anuncio de *Transformers, Geli- Fruit, Phlat Ball* y *Phlat Ball Barbie*). Las categorías de los extremos, **mucho** y **nada** registran unos porcentajes de 14,2 % (como en el spot de Frosties, en el de *Happy Meal*,…) y 13,2% (como en el anuncio de *Dogz*) respectivamente.

Se observa, por tanto, como más de un 70% de los anuncios no ofrecen demasiados detalles en sus decorados y un similar número de spots ofrece tanto muchos detalles como ningún detalle.

Porcentajes estos similares a los recogidos en el año 2003, en el que se registraba que un 56,8% de los decorados tenían pocos detalles y un 13,3% muchos.

Gráfico T.A./R.I. 4.G.1. Si es imagen real: Nivel de producción: CANTIDAD DE DETALLES EN EL DECORADO. Publicidad.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

4.G.2 Nivel de producción en imagen real. Cantidad de detalles en los fondos y target edad al que se dirige. Publicidad.

Atendiendo a la distribución por targets encontramos que en la categoría de **nada**, el porcentaje más alto lo registra la edad adulto, dónde un 20% de los anuncios dirigidos a este público califica de ese modo la cantidad de detalles en los fondos, seguida por primaria 1 con un 18,2%. El porcentaje más bajo lo ostenta preescolar con un 8,2%.

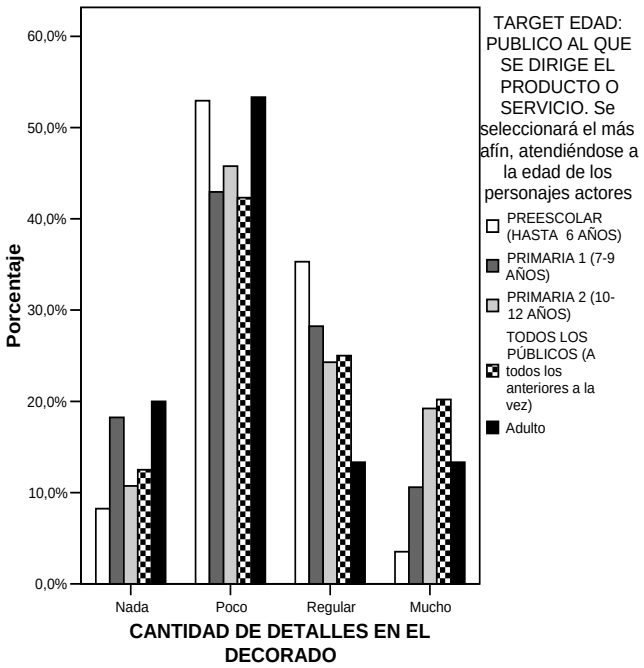
En la categoría de **poco** destaca también la edad adulta con un porcentaje del 53,3%, seguida de preescolar con un 52,9%. El resto de edades registran también unos porcentajes muy similares, primaria 1 un 42,9%, primaria 2 con un 45,8% y todos los públicos con un 42,3%.

En la categoría de **regular** sobresale preescolar con un 35,3% seguida por primaria 1 con 28,2%.

Y en la de **mucho** destaca primaria 2 con un 19,2% y todos los públicos con 20,2%.

Por tanto, la menor cantidad de detalles en el decorado la encontramos en los anuncios dirigidos a adultos (que están insertados en los bloques publicitarios dentro de la programación infantil), que destacan tanto en la categoría de nada como en la de poco, mientras que en la de mucho sobresale primaria 2.

Gráfico T.A/R.I 4.G.2.Cantidad de detalles en los fondos según target edad al que se dirige. Publicidad.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

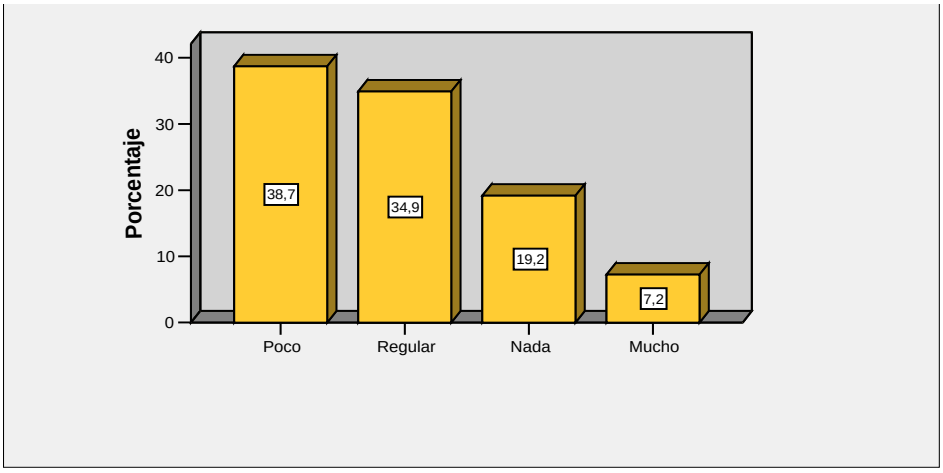
4.H Nivel de producción en imagen real. Movimientos de cámara (travellings y panorámicas).

En este capítulo analizaremos los movimientos de cámara, el empleo o la ausencia de travellings y panorámicas que dotan a las tomas de una mayor calidad, tanto en el caso de publicidad como en el de los programas, distinguiendo, al igual que en las variables anteriores, si hay muchos, pocos, regulares o ningún movimiento de cámara.

4.H.1 Nivel de producción en imagen real. Movimientos de cámara (travellings y panorámicas). Publicidad. Distribución de frecuencias**.**

Destaca con un porcentaje del 38,7% la categoría de **pocos** movimientos de cámara (como observamos en los anuncios de *Smacks* de *Kellog´s, Yogoactivit, My little Pony*, *Gazillion*…) , seguida por la de **regular** con un 34,9% (como en el spot de Action Man Disc Master, el de *la torre del asalto del rey Arturo* o *Mini Nancy Tops*). Estas dos categorías, regular y poco concentran más del 70%, por lo que podemos afirmar que los movimientos de cámara son más bien escasos, en un 19,2% **no hay**, se trata de tomas fijas (por ejemplo, en el anuncio de Dogz de Simba o Territorio Dinópolis) y sólo en un 7,2% hay **muchos** (como en el spot de *agujeros de Filipinos*, *Flic'n'lic* de *Candy* o Bratz *nueva colección*).

Gráfico T.A./R.I. 4.H.1. Si es imagen real: Nivel de producción: MOVIMIENTOS DE CÁMARA (TRAVELLINGS Y PANORÁMICAS). Publicidad.



Por tanto, podemos observar en la predominancia de las categorías poco y regular como los movimientos de cámara son escasos en los anuncios, característica ésta que condiciona la calidad de los spots dirigidos al público infantil.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

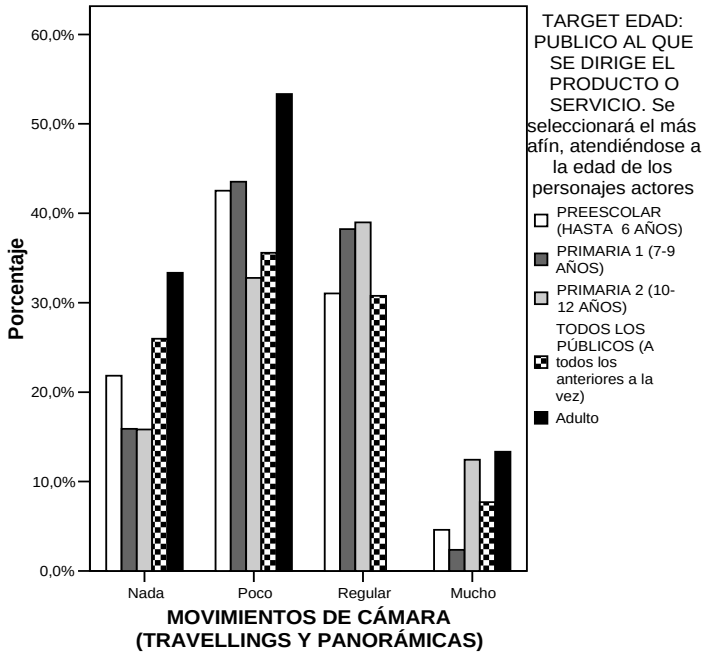
4.H.2 Nivel de producción en imagen real. Movimientos de cámara (travellings y panorámicas) y target edad al que va dirigido. Publicidad.

De los anuncios dirigidos a **preescolar**, el 21,8% no posee ningún movimiento de cámara, el 42,5% pocos y el 31% regular, destacando, por tanto, en esta edad los anuncios con escasos movimientos de cámara. De los dirigidos a **primaria 1** un 15,9% no poseen ningún movimiento de cámara, un 43,5% pocos y un 38,2% regular, porcentajes estos, como vemos, muy similares a los observados en preescolar. De los dirigidos a **primaria 2**, el 15,8% no tiene ningún movimiento, el 32,8% pocos, el 39% regular y alcanza el máximo porcentaje en mucho con sólo un 12,4%.

Así pues, se observa una distribución de frecuencias muy similar en las franjas de edad contempladas, que nos lleva a hablar de una independencia de ambas variables.

En el caso de los anuncios dirigidos al público adulto, un 33,3% no ofrece movimientos de cámara y un 53,3% ofrece pocos, por lo que tampoco se comprueba que a mayor edad los movimientos de cámara sean más frecuentes.

Gráfico T.A/R.I 4.H.2. Movimientos de cámara según target edad al que se dirige. Publicidad.



4.I Nivel de producción en imagen real. Encuadres (variedad de planos y encuadres distintos).

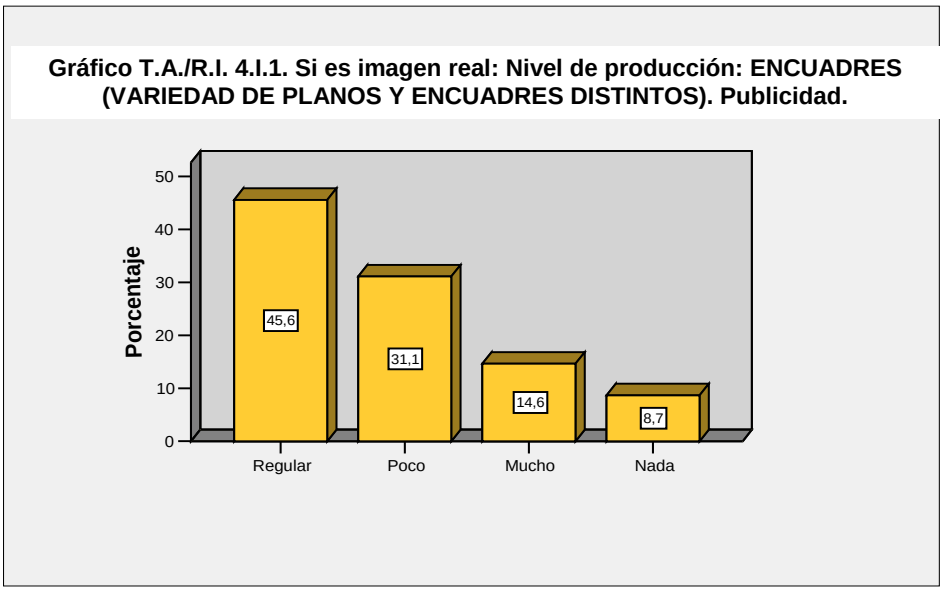
En este apartado estudiaremos un nuevo aspecto del nivel de producción en imagen real, los encuadres, atendiendo a su monotonía o a su variedad que implica una elaboración más esforzada y diferenciando, tanto en programas como en publicidad, al igual que en las variables anteriores, si son *pocos, muchos, ninguno* o *regular*.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

4.I.1 Nivel de producción en imagen real. Encuadres (variedad de planos y encuadres distintos). Publicidad. Distribución de frecuencias.

Destaca con un porcentaje del 45,6% la categoría de **regular** (como en el anuncio de *Yogoactivit, El caserío suaves* o *Bollycao*) __seguida por la de **poco** con un 31% (como en *I-top* de *Giochi Preziosi*, *colección chicas Fashion* de *Salvat* o la *colección minerales* de RBA). La de **mucho** registra un valor de 14,6% (como en el spot de *Tico Tacos* de *Giochi Preziosi*, *Smacks* de *Kellog´s* o *Action Man Disc Master*) por lo que podemos advertir que más de la mitad de los anuncios presentan varios encuadres y sólo un 8,7% **ninguno** (como en el anuncio de *Pokémon Advanced, Chiquilín ositos* o el *álbum musical* de *Natalia*).

Gráfico T.A./R.I. 4.I.1. Si es imagen real: Nivel de producción: ENCUADRES (VARIEDAD DE PLANOS Y ENCUADRES DISTINTOS). Publicidad.



Con respecto a lo observado en el año 2003, la categoría regular mantiene un porcentaje similar con un 46,8% entonces y un 45,6% ahora, pero aumenta la de poco de un 26,8% en el 2003 a un 31% en el 2004 y desciende la de mucho de un 26,4% a un 14,6%.

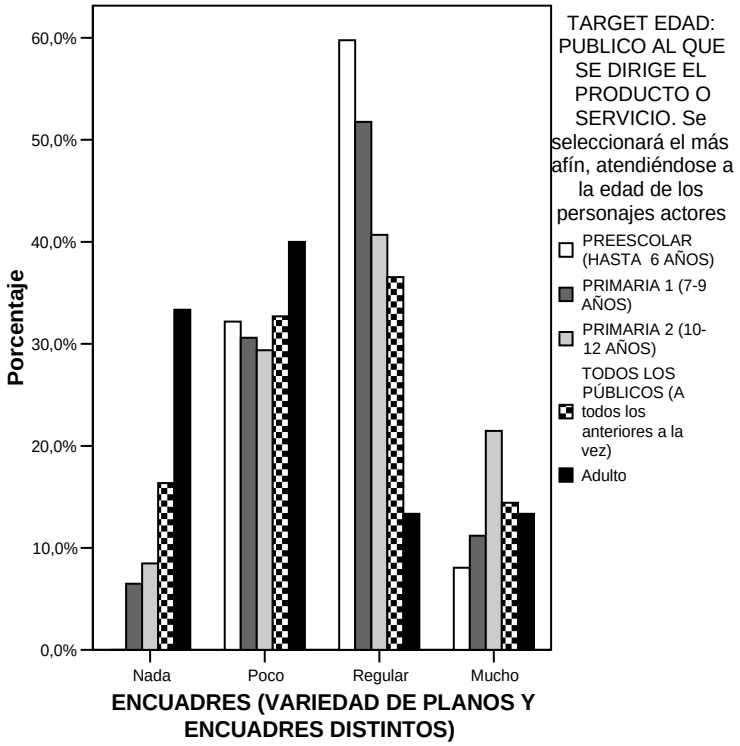
4.I.2 Nivel de producción en imagen real. Encuadres (variedad de planos y encuadres distintos) y target edad al que van dirigidos. Publicidad

En la categoría de **ningún** encuadre destaca la franja de edad adulta con un 33,3% de los anuncios a ellos dirigidos que reciben esta calificación. En la de **pocos**, los porcentajes entre targets están repartidos de forma similar, así preescolar registra un 32,2%, primaria 1 un 30,6%, primaria 2 un 29,4%, todos los públicos un 32,7% y adulto un 40%. En la categoría de **regular** apenas se observan diferencias entre preescolar y primaria 1 con un porcentaje del 59,8% y del 51,8% respectivamente, aunque primaria 2 se desmarca con un 40,7%, todos los públicos con un 36,5% y adulto con sólo un 13,3%. En la categoría de **muchos** encuadres sobresale primaria 2 con un 21,5%, seguida de lejos por primaria 1 con un 11,2% y por preescolar con un 8%.

Primaria 2 vuelve a ser la franja de edad a la que se dirigen anuncios con encuadres más variados y composiciones menos monótonas, seguida por primaria 1 y preescolar.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.I.2. Encuadres según target edad al que se dirige. Publicidad.



4.J Nivel de producción en imagen real. Iluminación.

En el siguiente epígrafe analizaremos la iluminación de las imágenes reales tanto en publicidad como en programación, diferenciando si destaca un *único cromatismo predominante* o por el contrario es *dramática* (entendiendo por tal el uso de luces y sombras, la simulación de fuentes de luz real,…).

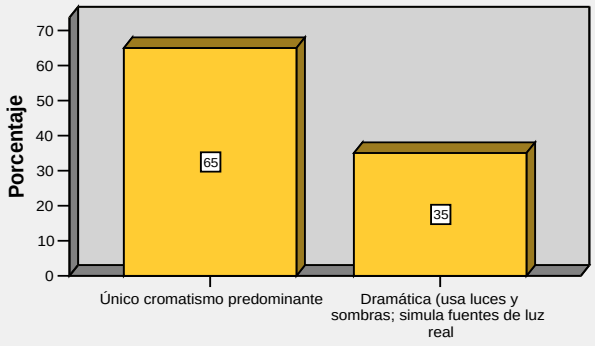
4.J.1 Nivel de producción en imagen real. Iluminación. Publicidad. Distribución de frecuencias.

Destaca con un 64,9% un **único cromatismo predominante**, es decir, imágenes en tonos pasteles o indiferenciados (como en el spot de *Bioclesa, Oreo, Chupa Chups cremosa, mini Babybel, Actimel, Fontaneda Diver Fórmula Fuelers*,…), frente a un 35,02% de iluminación **dramática** (que podemos ver en anuncios como el de las bolsas *Matutano*, promoción de tazos, que escenifica el interior de una pirámide, *Bratz nueva colección, Chocapic*,…)

Con respecto a los datos registrados en el 2003, observamos un leve incremento en la iluminación dramática que asciende de 22,5% a 35%, descendiendo el único cromatismo predominante del 77,5% del 2003 al 64,9% del 2004.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A./R.I. 4.J.1. Si es imagen real: Nivel de producción: ILUMINACIÓN. Publicidad.



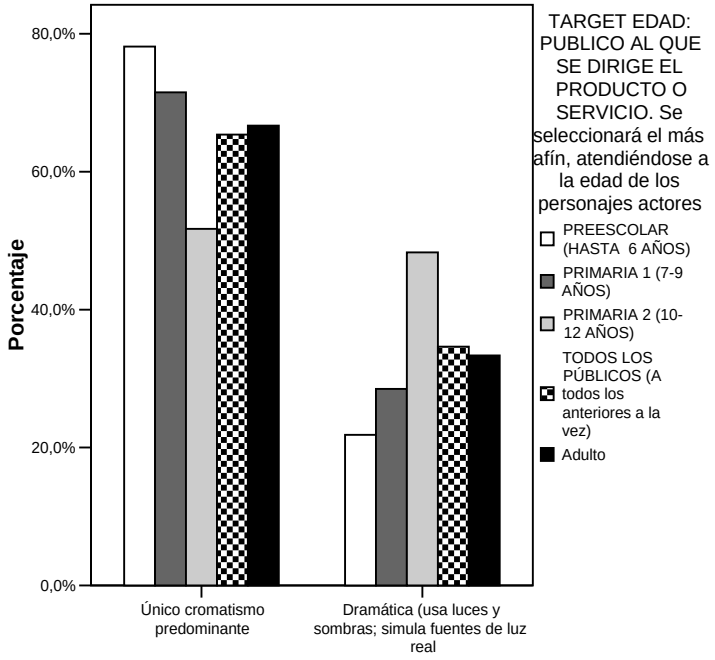
4.J.2 Nivel de producción en imagen real. Iluminación y target edad al que va dirigido. Publicidad.

En las franjas de edad más jóvenes, **preescolar** y **primaria 1**, se observa una mayor representación en único cromatismo predominante, con un porcentaje del 78,2% y del 71,5% respectivamente, mientras que en **primaria 2** ya se reparte entre un 51,7% para un único cromatismo predominante y un 48,3% para dramática, por lo que se observa que conforme aumenta la edad el tipo de iluminación se hace más compleja.

En el caso de **todos los públicos** los porcentajes se reparten entre un 65,4% para único cromatismo predominante y un 34,6% para iluminación dramática.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.J.2. Iluminación según target edad al que se dirige.Publicidad.



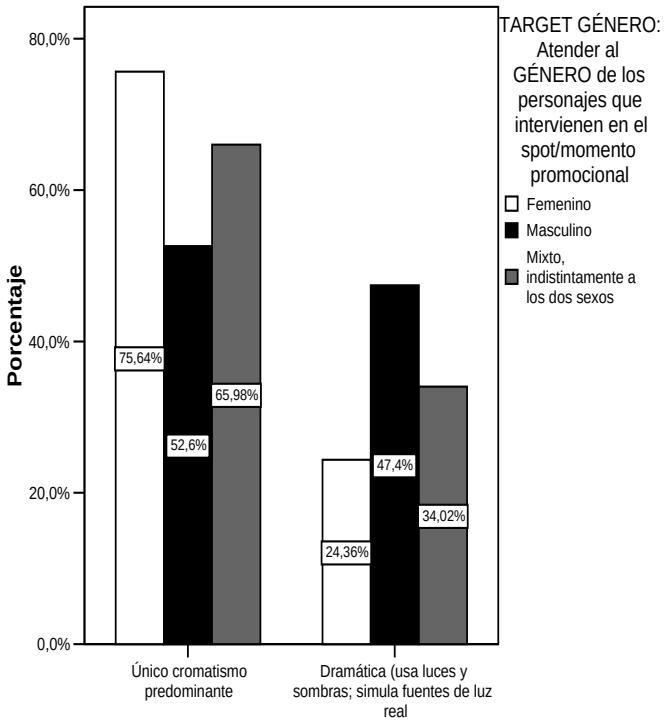
Si es imagen real: Nivel de producción: ILUMINACIÓN

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

4.J.3 Nivel de producción en imagen real. Iluminación y target género al que va dirigido. Publicidad.

Si atendemos a la variable género podemos advertir como el tipo de iluminación difiere en cada sexo. Así en el sexo **femenino** predomina el pastel e indiferenciado, la iluminación con un único cromatismo predominante, con un porcentaje del 75,6%, mientras que en el caso del género **masculino** los porcentajes se distribuyen entre un 52,6% para único cromatismo predominante y un 47,4% para el tipo de iluminación dramática, representando ésta un valor mucho mayor que en el caso del género femenino.

Gráfico T.A/R.I 4.J.3. Iluminación según target género al que se dirige. Publicidad.



Si es imagen real: Nivel de producción: ILUMINACIÓN

4.K Nivel de producción en imagen real. Cantidad de efectos especiales en postproducción.

Finalmente, la última característica de la imagen real que estudiaremos será la cantidad de efectos especiales en la postproducción de programas y publicidad, diferenciando si hay *muchos, pocos, ninguno* o *regular*.

4.K.1 Nivel de producción en imagen real. Cantidad de efectos especiales en postproducción. Publicidad. Distribución de frecuencias.

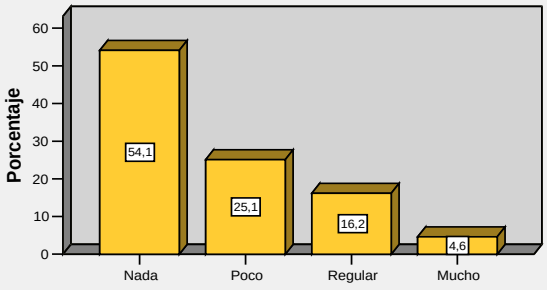
Como se observa en el gráfico inferior la distribución de frecuencias de los efectos especiales en postproducción sigue un orden decreciente desde la categoría **nada** con un 54% (como en los anuncios de *Cremosa* o *Cuore de fruta* de *Chupa Chups*, *Fórmula Fuelers* de *Hot Wheels*, *Escuela de Rock y coche transformable* de *Polly* o fichas de la liga de *Mundicromo*,…), pasando por **poco** con un 25% (como en el spot de *Megapuños* de *Hulk*, el *apartamento*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

de My Scene o *los vikingos* de *Playmobil*,…) y por **regular** con un 16,2% (como en *Sibila* de *Giochi Preziosi*, en *Tragabolas* de *MB* o en *princesa Alexa*) hasta llegar a **mucho** con sólo un 4,6% (como en Danonino Petit Suisse, Chipicao o Actimel).

Se advierte, por tanto, la escasez de efectos especiales en publicidad, con casi un 80% de los anuncios con pocos o ningún efecto especial y con sólo un 4,6% con muchos.

Gráfico T.A./R.I. 4.K.1. Si es imagen real: Nivel de producción: CANTIDAD DE EFECTOS ESPECIALES EN POSTPRODUCCIÓN. Publicidad.



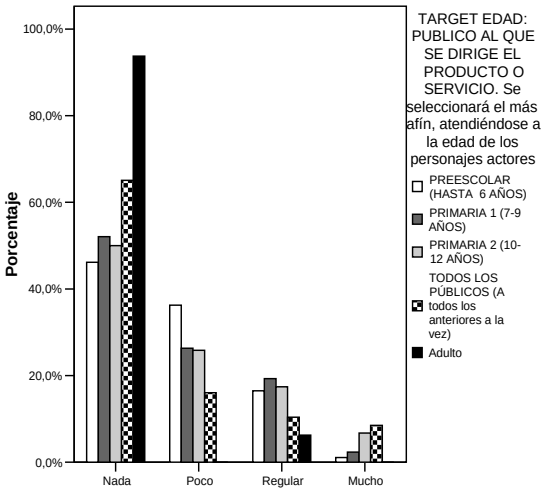
También en el año 2003 un 80,2% de los anuncios tenía poco o nada de efectos especiales y sólo un 4,4%, muy cercano al 4,6% que registra esa misma categoría en el 2004, muchos.

4.K.2 Nivel de producción en imagen real. Cantidad de efectos especiales en postproducción y target edad al que va dirigido. Publicidad.

No se observan, al cruzar las variables *cantidad de efectos especiales en postproducción* y la de *target edad al que va dirigido el anuncio*, grandes diferencias entre unas y otras franjas de edad. Así, de los contenidos dirigidos a preescolar un 46,2% **no posee efectos** especiales, pero tampoco el 52% de primaria 1, el 50% de primaria 2, el 65% de todos los públicos o el 93,8% de los dirigidos a adultos. En el caso de la categoría **poco**, preescolar registra un porcentaje del 36,3%, primaria 1 del 26,3%, primaria 2 del 25,8% y todos los públicos del 16%. En el caso de la categoría **regular**, destaca primaria 1 con un 19,3%, seguida de primaria 2 con un 17,4% y de preescolar con un 16,5%. En la de **mucho** los porcentajes apenas son significativos y oscilan entre el 1,1% de preescolar hasta el 8,5% de todos los públicos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.I 4.K.2. Efectos especiales según target edad al que se dirige. Publicidad.



Si es imagen real: Nivel de producción: CANTIDAD DE EFECTOS ESPECIALES EN POSTPRODUCCIÓN

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B.5. TÉCNICA AUDIOVISUAL / REGISTRO SONORO (sólo publicidad).

Analizaremos en este apartado otra de las dimensiones de la técnica audiovisual: el registro sonoro de los contenidos publicitarios, atendiendo en primer lugar a si la **música es diegética** (es decir, la fuente de la música está presente o se supone que proviene de un lugar concreto sugerido por la imagen) o no, diferenciando entre si es *diegética, no diegética-expresiva de estados ánimo/sensaciones*, *no diegética - caracteriza a la época*, *no diegética -caracteriza el target*, *no diegética, caracteriza el tono acción (suspense, sorpresa,…)*, *no diegética, alusiva o referencial (bandas sonoras película*) y, finalmente, *no diegética, caracteriza al producto*; en segundo lugar, a quién se **dirigen las voces**, distinguiendo si se *dirigen explícitamente al espectador*, si se *dirigen explícitamente al personaje* (en el caso en que los protagonistas hablen entre ellos) o si se *dirigen implícitamente al espectador*; qué tipos de **voces** son las **predominantes** estableciendo la siguiente clasificación: *personajes actores masculinos, personajes actores femeninos, personajes actores mixtos, voz en off infantil masculina, voz en off infantil femenina, voz en off infantil mixta, voz en off + voz actores, predominio masculino, voz en off + voz actores, predominio femenino, voz en off + voz actores, predominio de voces mixtas, voz en off adulta masculina, voz en off adulta femenina, voz en off adulta mixta*; el **ritmo temporal de la voz en off**, diferenciando si es: *pausada e intimista, rápida, distante, normal, Jingle, canción cantada alusiva al juguete u otras* y, finalmente, el **tono de la voz en off** que clasificaremos como: *sabiduría, ignorancia, sugerencia, interrogación, autoridad, sorpresa, alegría, infantilidad, otros*.

5.A. Música diegética.

Estudiaremos ahora una de las dimensiones del registro sonoro, la música diegética, distinguiendo las siguientes categorías: *diegética, no diegética-expresiva de estados ánimo/sensaciones*, *no diegética - caracteriza a la época*, *no diegética -caracteriza el target*, *no diegética, caracteriza el tono acción (suspense, sorpresa,…)*, *no diegética, alusiva o referencial (bandas sonoras película*) y, finalmente, *no diegética, caracteriza al producto.*

5.A.1 Tipo de música. Distribución de frecuencias.

Destaca, con un porcentaje del 39% la **música no diegética que caracteriza al producto** (como en el anuncio de *Bratz-colección nieve, Choco Crispies de Kellog´s, Peter Pan Pirates* o *Jungala y fairytopia* de *Ello-opolis*), es decir, no conocemos de dónde procede la música y ésta alude al propio producto anunciado. Le sigue, con un porcentaje del 24% la **música no diegética que caracteriza el tono de la acción** (así, por ejemplo, en el anuncio de la película *Peter Pan, la gran aventura*, la música acompaña y realza el vuelo de Peter Pan o en *Action Man team truck* ofrece la sensación de dinamismo).

A una distancia considerable encontramos el resto de categorías, **música no diegética que caracteriza al target** con un 11,6% (y que podemos ver en anuncios como el de *perlas princesa y fahsion girl de Disney Princesa*, dirigidos a niñas soñadoras de entre 7 y 9 años, *Los Fimbles* o *Fiesta de*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

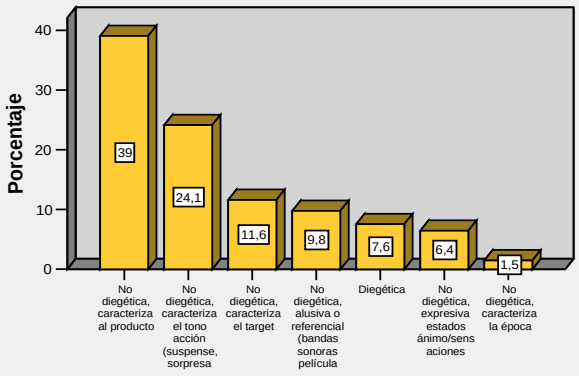
disfraces My Scene con un tipo de música dirigida a niñas preadolescentes). Muy cerca se encuentra la **música no diegética, alusiva o referencial** (a otros anuncios, a películas, a piezas de música clásica,… como sería el ejemplo claro de *Happy Meal* en la promoción de *Los Increíbles*, en el que en el anuncio se emite la música de la popular película) con un porcentaje del 9,8%.

La **música diegética**, en la que la fuente de la misma está presente o se sugiere de dónde procede, registra un 7,6% y la podemos observar en anuncios como *Fashion Look* de *Jesmar*, en el del cd de *Doraemon y su pandilla* o *Los Lunnis en la tierra de los cuentos* o en el *Star Party concert de Smoby*).

La **música no diegética, que expresa estados de ánimo o sensaciones** obtiene un porcentaje de aparición del 6,4% (como en los anuncios de *Barbie princesas mechas mágicas y su armario* que representa un mundo de ensueño y fantasía o la alegría dirigida al público preescolar en el anuncio de la *ciudad de los Weebles*).

Finalmente, la **no diegética que caracteriza la época** registra el porcentaje más bajo con un 1,5% (como en el spot del *Torneo* o el *Torreón de armas del rey Arturo* de *Disney Heroes* o los *vikingos* de *Playmobil*, ambientados todos ellos en el Medievo).

Gráfico T.A./R.S. 5.A.1. MÚSICA DIEGÉTICA O NO DIEGÉTICA.



5.A.2 Tipo de música y target edad al que va dirigido.

Atendiendo a los diferentes tipos de música contemplados, encontramos que en la categoría de **música diegética** destacan los anuncios dirigidos a adultos con un 20% de ellos que ofrecen este tipo de registro sonoro. Los porcentajes del resto de edades apenas son significativos, preescolar un 6,7%%, primaria 1 un 8% y primaria 2 un 8,6% .En la categoría de música **no diegética**, expresiva de ánimos o sensaciones, no sobresale ninguna franja de edad, siendo el porcentaje más alto el que recogen los anuncios dirigidos a todos los públicos con un 10,5%, al igual que tampoco percibimos diferencias

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

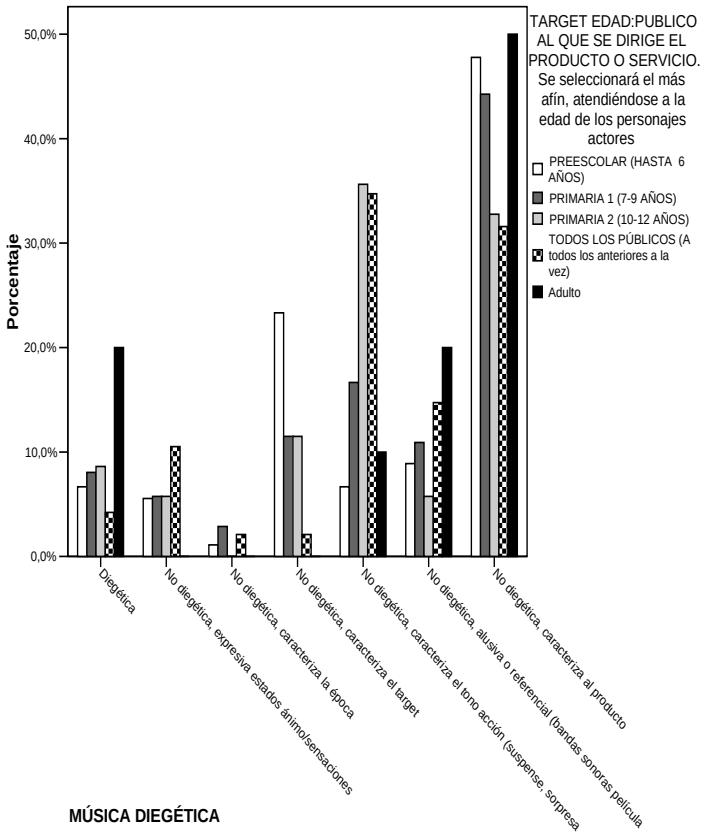
importantes en la de **no diegética, caracteriza a la época** o **no diegética, alusiva o referencial**.

En la categoría de **no diegética, caracteriza al target**, destacan los contenidos dirigidos a preescolar con un 23,3% de ellos que presenta esta música, seguida por primaria 1 y primaria 2 con un porcentaje ambos del 11,5%.

En la de **no diegética, caracteriza al tono de la acción**, ya encontramos diferencias apreciables entre el porcentaje más alto que lo ostentan los anuncios dirigidos a primaria 2, con un 35,6% de los spots que ofrecen este tipo de registro sonoro y preescolar con un 6,7% o primaria 1 con un 16,7%. En la categoría de no diegética, caracteriza al producto sobresalen los anuncios dirigidos al público adulto con un 50%, seguidos por preescolar con un 47,8% de los anuncios con este tipo de música y por primaria con un 44,3%.

Se advierte, por tanto, que no hay grandes diferencias significativas a partir de la diferencia por edades, salvo en el caso de la música no diegética, que caracteriza el tono de la acción, tal y como se aprecia en el gráfico 5.A.2.1 y 5.A.2.2

Gráfico T.A/R.S. 5.A.2. Tipo de música según target edad al que se dirige.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.S. 5.A.2.1 Tipo de plano hegemónico según target edad al que se dirige.Preescolar.

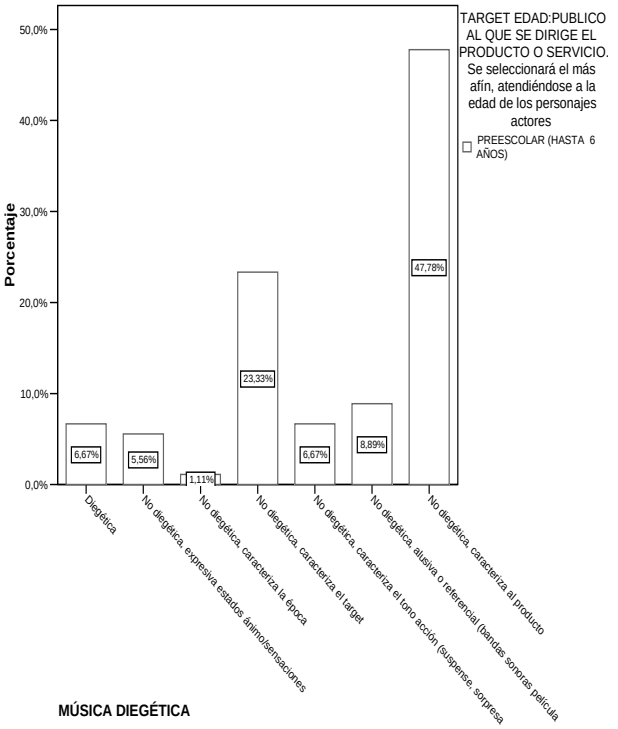
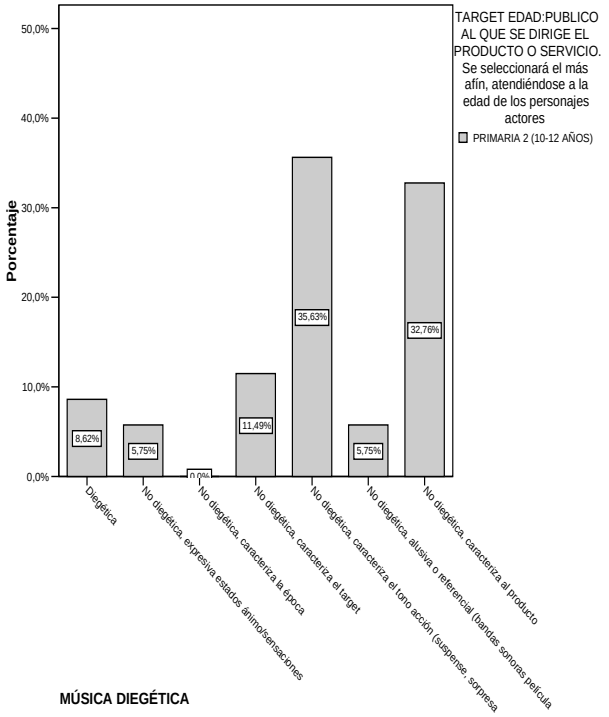


Gráfico T.A/R.S. 5.A.2.2 Tipo de plano hegemónico según target edad al que se dirige. Primaria 2.



5.A.3 Tipo de música y target género al que va dirigido.

En la categoría de música **diegética**, no se aprecian apenas diferencias entre los anuncios dirigidos al género masculino y al femenino, registrando estos unos porcentajes de 1,3% y del 9,5% respectivamente. Esta mayor representación de la música diegética en los anuncios femeninos puede entenderse a través de las categorías de producto, específicamente dirigidas a niñas y que emplean preferentemente este tipo de productos, se trata de las muñecas de moda como *Fashion Look* de *Jesmar*, de los juguetes de imitación a estrellas de la música como *Star party dance, Star party concert* o *Star party singer*.

Tampoco en la categoría música **no diegética, expresiva de estados de ánimo o sensaciones**, **no diegética alusiva o referencial** y en la de **no diegética, caracteriza la época**, encontramos diferencias significativas entre ambos géneros.

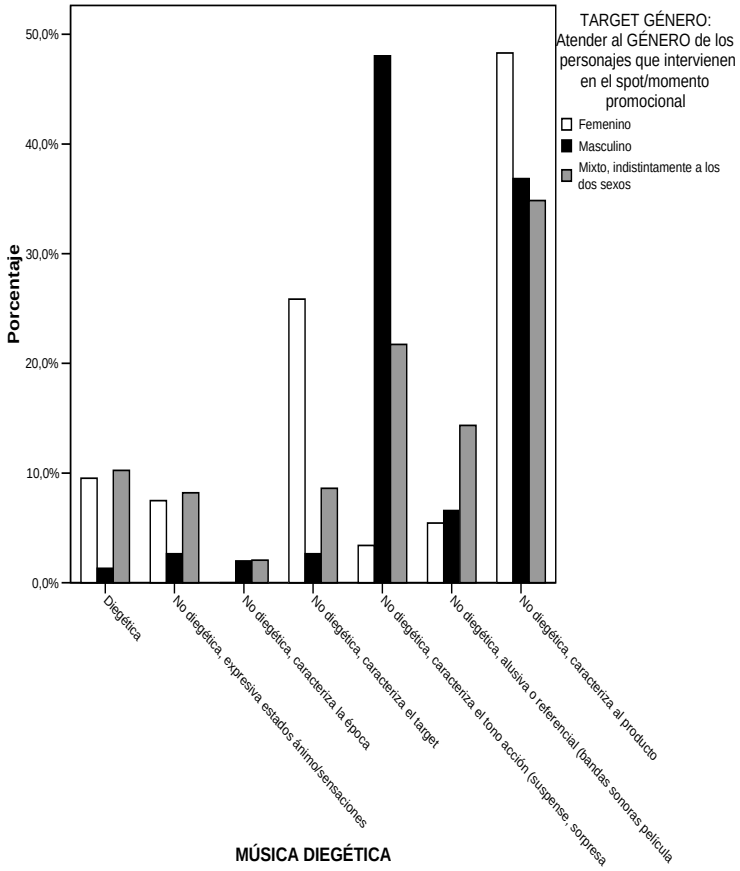
Dónde si se perciben es en la de **música no diegética, caracteriza al target**, categoría en la que de los anuncios dirigidos al género femenino un 25,9% ofrece este tipo de música, frente a tan sólo un 2,6% del masculino, puesto que en los anuncios dirigidos a niñas las referencias a la edad (mayor infantilidad en los que se dirigen a preescolar femenino frente a los que se dirigen a preescolar masculino) y al género, como veíamos en líneas anteriores, son más evidentes.

Y también encontramos diferencias en la categoría de **música no diegética, caracteriza al tono de la acción**, en la que destacan los anuncios

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

dirigidos al género masculino con un 48% frente a los dirigidos al femenino con sólo un 3,4%. La explicación ya no sólo la encontramos en la categoría de productos dirigidos al género masculino (donde predominan los vehículos electrónicos, los muñecos de acción,…) sino principalmente, en la actividad que los personajes varones realizan en el desarrollo de los anuncios. Así, frente al sedentarismo de las niñas que suelen aparecen en espacios cerrados (dormitorios o interiores de las casas) en el sexo masculino abundan los anuncios que muestran a sus personajes en acción (como en el spot de la promoción de todos los productos *Kinder* y *Nutella*).

Gráfico T.A/R.S. 5.A.3. Tipo de música según target género al que se dirige.



5.B. Voces, ¿a quién se dirigen?

En este apartado estudiaremos los destinatarios de las voces, distinguiendo si se *dirigen explícitamente al espectador* (le hablan directamente a él), si se *dirigen explícitamente al personaje* (en el caso en que los protagonistas hablen entre ellos) o si se *dirigen implícitamente al espectador.*

5.B.1 Voces, ¿a quién se dirigen? Distribución de frecuencias.

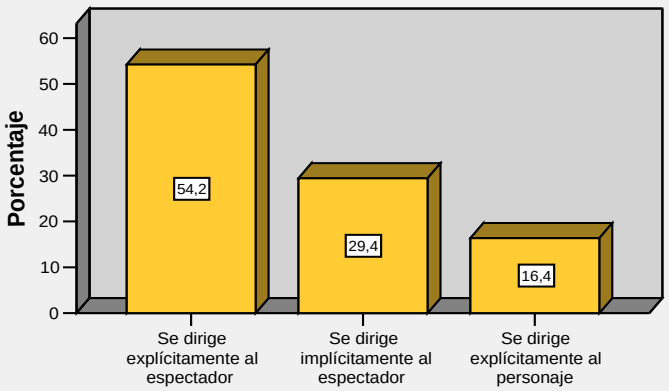
En un 54,2% de los anuncios las **voces se dirigen explícitamente al espectador**, le apelen (como en el anuncio de *Gran palacio princesas de Barbie la princesa y la costurera*, *Defender R/C, Total futbol 5 campeones Oliver* y *Benji* y *Total futbol 5 portátil* de *Bandai*, ,…) y en un 29,4%

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

implícitamente (como en *Karaoke Star TV* de *Bizak*, *osos amorosos y luminosos, Lego Ferrari* o *coche R/C y walkie talkie Buzz lightyear*).

En sólo un 16,4% se **dirigen explícitamente al personaje**, como sería el caso de los anuncios de *Rubik´s Cube* de *Popular de Juguetes, Sunny, Scalextric circuito Monza,*

Gráfico T.A./R.S. 5.B.1. Voces: ¿a quién se dirige?.



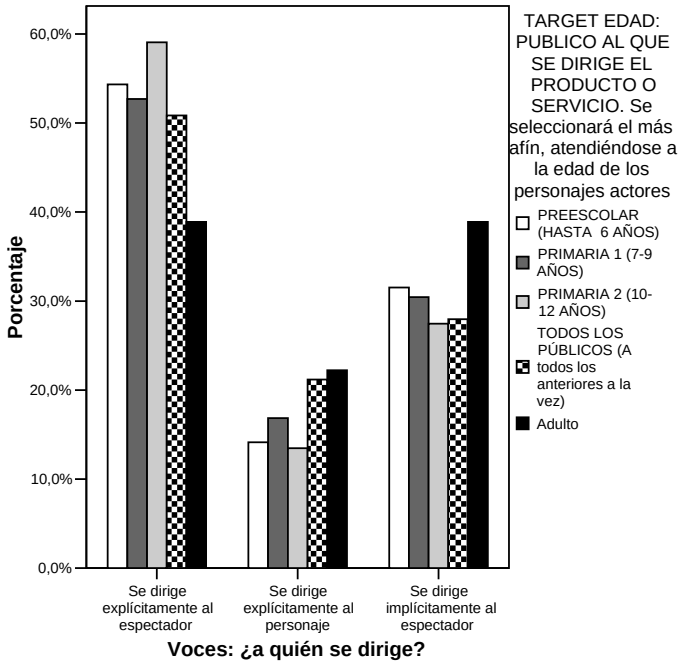
5.B.2 Voces, ¿a quién se dirigen? Según target edad al que se dirigen.

No se observan diferencias por edades. Así de los anuncios dirigidos a preescolar, un 54,3% de las **voces se dirigen explícitamente al espectador**, de los dirigidos a primaria 1 un 52,7% y de los dirigidos a primaria 2 un 59%.

En la categoría de voces que se dirigen **explícitamente al personaje**, preescolar ubica a un 14,1% de sus anuncios, primaria 1 a un 16,8% y primaria 2 a un 13,5% y en la categoría de voces que se dirigen **implícitamente al espectador**, preescolar posee un 31,5%, primaria 1 un 30,4% y primaria 2 un 27,5%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

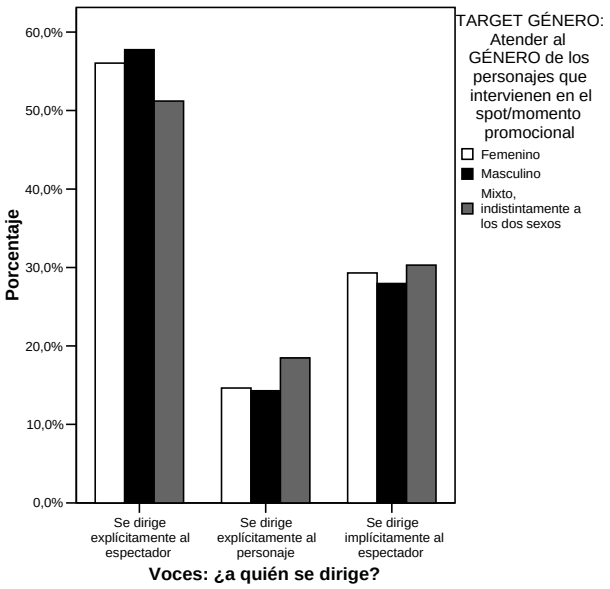
Gráfico T.A/R.S. 5.B.2. Voces, ¿a quién se dirigen? según target edad al que se dirige.



5.B.3 Voces, ¿a quién se dirigen? Según target género al que se dirigen.

Al cruzar estas dos variables, *voces, ¿a quién se dirigen?* y *target género* no encontramos diferencias perceptibles. De los anuncios dirigidos al género femenino en un 56,1% las voces se dirigen explícitamente al espectador, en un 14,6% explícitamente al personaje y en un 29,3% implícitamente al espectador, frente a un 57,8% de los masculinos que se dirigen explícitamente al espectador, un 14,3% dirigidos explícitamente al personaje y un 28% dirigidos implícitamente al espectador, tal y como se aprecia en el gráfico inferior.

Gráfico T.A/R.S. 5.B.3. Voces, ¿a quién se dirigen? según target género al que se dirige.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

5.C. Tipo de voz predominante (voz en off + voz actores).

Estudiaremos ahora qué tipo de voz predomina, distinguiendo las siguientes categorías: *personajes actores masculinos, personajes actores femeninos, personajes actores mixtos, voz en off infantil masculina, voz en off infantil femenina, voz en off infantil mixta, voz en off + voz actores, predominio masculino, voz en off + voz actores, predominio femenino, voz en off + voz actores, predominio de voces mixtas, voz en off adulta masculina, voz en off adulta femenina, voz en off adulta mixta.*

5.C.1 Tipo de voz predominante (voz en off + voz actores). Distribución de frecuencias.

El tipo de voz predominante es la **voz en off adulta masculina** con un porcentaje del 39,4% (como en el anuncio de la banda sonora de *Un paso adelante*, como en los de los muñecos de acción *Action Man*, pero también en el spot de muñecos bebé *Love me-Chou Chou* de *Zapf Creation*). Le sigue a una distancia considerable la **voz en off adulta femenina** con un porcentaje del 13,8% (que podemos escuchar en anuncios como el de *Bratz-set de maquillaje*, *Tamagotchi Collection*, *Misterios de Pekín* de *MB* o *Barbie la princesa y la costurera*). La **voz en off adulta mixta** sólo alcanza un 1,3% (como en Geli-fruit de Royal o Lollipop factory.Chupa Chups,…).

En cuanto a las voces infantiles, predomina la **voz en off infantil femenina** con un 10,5% (como en el anuncio de *Princesa Alexa, Baby Pony de My Little Pony, nueva Baby Annabel* o los *Jagget´s*), mientras que la **infantil masculina** registra un 3,3% (como en el anuncio del *Campamento Indio y la Base de los niños perdidos de Peter Pan* o en los juegos *Monopoly, Hotel* o *Cluedo*) y la **voz en off infantil mixta** sólo un 1,1% (como en el anuncio de la *Megalibreta Estrella* de *La Caixa*).

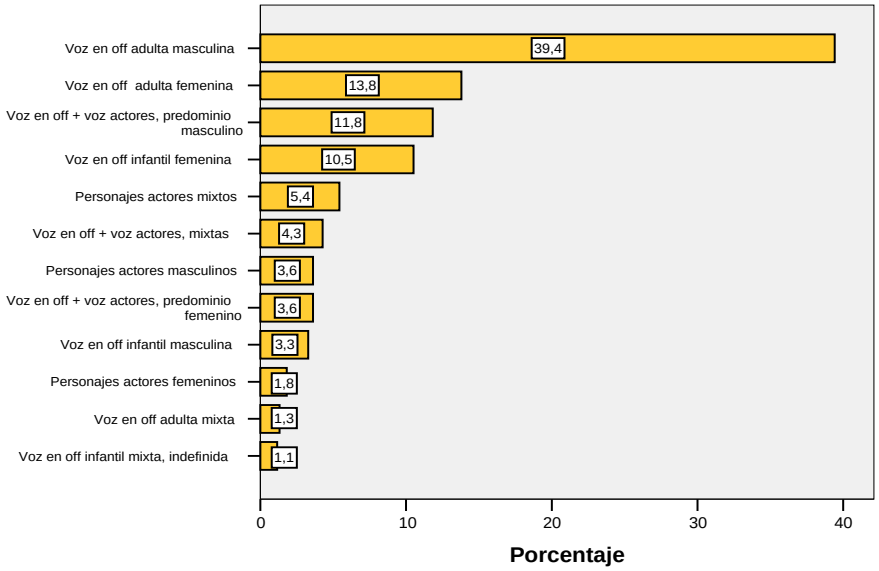
La **voz en off + voz actores, predominio masculino** registra un 11,8% (como en los anuncios de autopromoción de *T5* con la película *La bruja novata* o el espacio de magia *David Copperfield*, *Huesitos*, la película cinematográfica *Shrek 2*, *Choco Crispies* de *Kellog´s* o *Pepsi Boom*), mientras que la **voz en off+voz actores, predominio femenino** sólo obtiene un 3,6% (en anuncios como en *My Scene compras de moda, Hadas fantasía de Barbie, Fashion Look* de *Jesmar, cocina Barbie* de *Fisher Price* o *Palacio de los cuentos de Pin y Pon*). La **voz en off + voz actores, con predominio de voces mixtas** registra un 4,3% (como en los anuncios de imágenes para el móvil de *Bad Movil, Navidad con Los Lunnis* de *Sony Music* o *Pulsa el primero* de *Bizak*).

Cuando la voz procede de los **personajes**, ésta es mixta en un 5,4% de las veces (como en el anuncio de *Varitas enriquecidas* de *Pescanova* o *Menú DiverKing*), **masculina** en un 3,6% (como en el anuncio promocional de Los *Simpson* o en *Magia Borrás, Magia Disney* y *Gran Show de Magia*), y **femenina** en un 1,8% (como en el anuncio del *parque Territorio Dinópolis*, *Star Party Singer* o *Chou Chou*).

Se advierte, al igual que se observaba en el año 2003, como la voz masculina predomina, tanto si es voz en off adulta, como voz de personajes, como voz en off + voz actores, salvo en el caso de la voz en off infantil dónde destaca la femenina. Además, en los productos dirigidos a público mixto las voces suelen ser masculinas o mixtas, pero, no femeninas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A./R.S. 5.C.1. Voces: Voz de actores + voz en off. ¿Cuál es la predominante?.



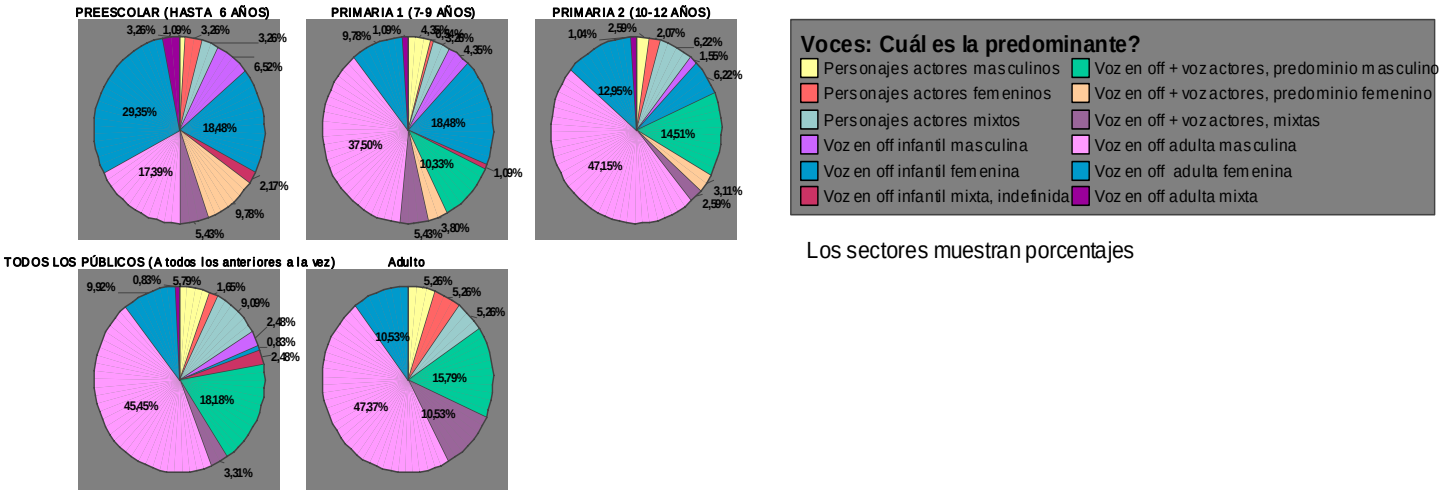
5.C.2 Tipo de voz predominante (voz en off + voz actores) y target edad al que se dirige.

Al cruzar las variables tipo de voz de predominante y target edad al que se dirige no se observan diferencias significativas en la mayoría de categorías, excepto en los anuncios cuya voz en off es **adulta masculina** que van dirigidos en un 47,2% a primaria 2, en un 37,5% a primaria 1 y sólo en un 17,4% a preescolar. Por el contrario, en preescolar, un 29,3% de los anuncios poseen **voz en off adulta femenina**, frente a sólo un 9,8% de los dirigidos a primaria 1 y un 13% de los dirigidos a primaria 2. Así pues, se observa como la voz en off adulta masculina es mucho más frecuente para los anuncios dirigidos a preadolescentes o a niños de entre 7 y 9 años, que para los de preescolar donde abunda más la voz femenina, por lo general más tierna para conectar con estas edades.

Además, con respecto a la voz femenina y los diferentes targets, se observa que cuanto más pequeños son los niños, mayor es la representación de las voces femeninas. Así, aparte de los datos referentes a la voz en off adulta femenina que recogíamos en el párrafo anterior, en las otras variedades de voces encontramos también datos significativos. Por ejemplo, de los anuncios dirigidos a preescolar y a primaria 1 un 18,5% emplean una **voz en off infantil femenina**, frente a sólo el 6,2% de los dirigidos a primaria 2 y en el caso de la **voz en off + voz actores, predominio femenino**, un 9,8% de los anuncios dirigidos a preescolar ofrece este tipo de voz, frente al 3,8% de los dirigidos a primaria 1 y el 3,1% de los dirigidos a primaria 2.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.S. 5.C.2. Tipo de voz predominante según target edad al que se dirige.



Los sectores muestran porcentajes

5.C.3 Tipo de voz predominante (voz en off + voz actores) y target género al que se dirigen.

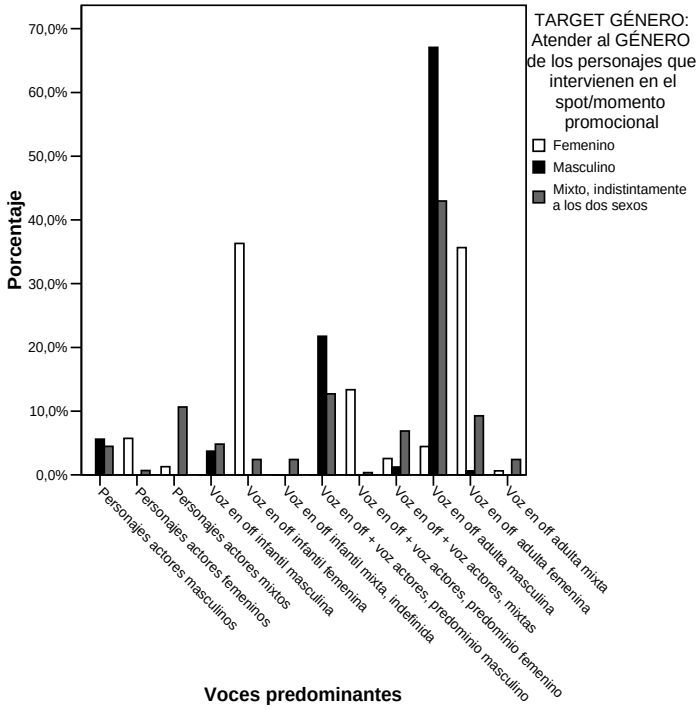
En algunos tipos de voces sí que se observa el predominio de un sexo u otro. Así de los anuncios dirigidos al sexo femenino un 36,3% posee una **voz en off infantil femenina** y ninguno de los dirigidos al masculino, por el contrario, cuando destaca la **voz en off + voz actores, predominio masculino**, un 21,7% va dirigido a niños y ninguno a niñas y cuando en este mismo tipo de voces, el predomino es femenino, ningún anuncio va dirigido a niños y un 13,4% a niñas.

Además destaca la escasa representatividad de la voz en off infantil masculina que sólo representa un 3,7% del total de voces empleadas en los anuncios dirigidos al target masculino, mientras que la voz en off adulta masculina registra un 67,1%.

Se advierte, por tanto, como en los anuncios dirigidos al género femenino predominan más las voces infantiles, no sólo cuando su target pertenece a la franja de edad de preescolar, sino también de primaria1, mientras que en el sexo masculino destaca la voz en off adulta con un porcentaje cercano al 70%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.S. 5.C.3. Tipo de voz predominante según target género al que se dirige.



5.D Ritmo temporal de la voz en off.

Estudiaremos ahora el ritmo que ofrece la voz en off, distinguiendo si ésta es: *pausada e intimista, rápida, distante, normal, Jingle-canción cantada alusiva al juguete u otras.*

5.D.1 Ritmo temporal de la voz en off. Distribución de frecuencias.

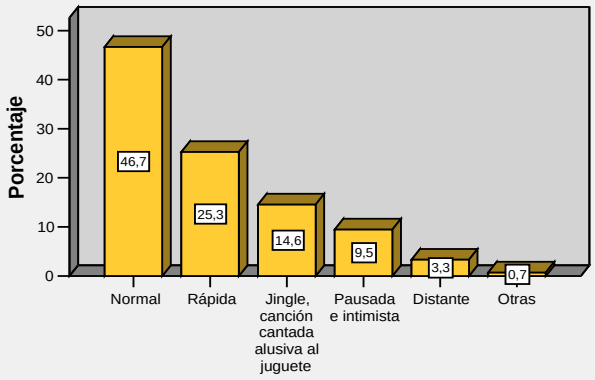
Destaca, con un porcentaje del 46,7% el ritmo **normal**, es decir, ni demasiado pausado ni demasiado acelerado (como en los anuncios de *Wilfo* de *IMC, Karaoke Eurojunior, Multiplay* de *Tommy* o *Topper piruetas* de *Famosa*). Le sigue el ritmo **rápido** con un 25,3% (como en los spots de Skywolf. Air surfer de Majorette, Baila con Laila elástica, Terrain twister de Tyco o Action Man Ultra MTX) frente a sólo un porcentaje del 9,5% del ritmo **pausado e intimista** (muy típico en anuncios de juguetes como en los de *Barbie, Barbie la princesa y la costurera* o *Serafina* o *Gran Palacio de Princesas de Barbie*, los de muñecos bebé como *Baby Sophie* o *Baby Lucía* o productos como el *Superproyector Disney Princesa*).

El **jingle**, la voz en off cantada que hace referencia al producto registra un porcentaje del 14,6% y la podemos escuchar en anuncios como el del muñeco *Roby*, *juegos reunidos Geyper, Nenuco- My real baby, Coche Chevy de California Girl* de *Barbie* o *Blanca cepillo mágico*.

El resto de categorías apenas son significativas, el ritmo **distante** registra un 3,3% (como en el anuncio del *Torneo del rey Arturo* de *Disney Heroes*) y el cajón de sastre que queda definido como **otras**, sólo un 0,7% (como en el spot de *Eco Zoo* de *Euro World*).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A./R.S. 5.D.1. VOZ EN OFF: Ritmo temporal.



5.D.2 Ritmo temporal de la voz en off y target edad al que va dirigido.

De los anuncios dirigidos a preescolar un 23,3% ofrecen una voz **pausada e intimista**, frente al 6,9% de primaria 1 y el 2,2% de primaria 2.

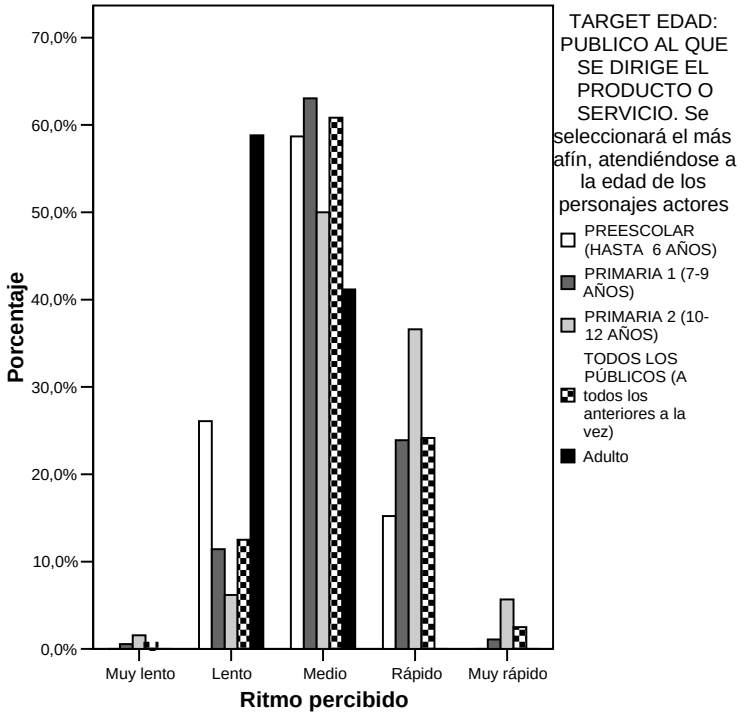
El ritmo **rápido** predomina en primaria 2, dónde un 40% de los anuncios dirigidos a este target emplean este ritmo de voz, frente a un 20,6% de primaria 1 y un 10% de preescolar.

Primaria 1 con un 26,9% y preescolar con un 18,9% son los públicos para los que más se utiliza el **jingle** (para primaria 2 en tan sólo un 7,9%) y en las categorías de **distante**, **normal** y **otras** no se aprecian diferencias entre edades.

Por tanto, podemos afirmar que los ritmos lentos son más propios de edades preescolares, al igual que los jingles, más frecuentes en los anuncios dirigidos a las edades más jóvenes, primaria 1 y preescolar, ya que parece que infantilizan los anuncios y no son adecuados para las franjas más mayores, mientras que los rápidos los encontramos abundantemente en la franja preadolescente.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.S. 5.D.2. Ritmo temporal según target edad al que se dirige.

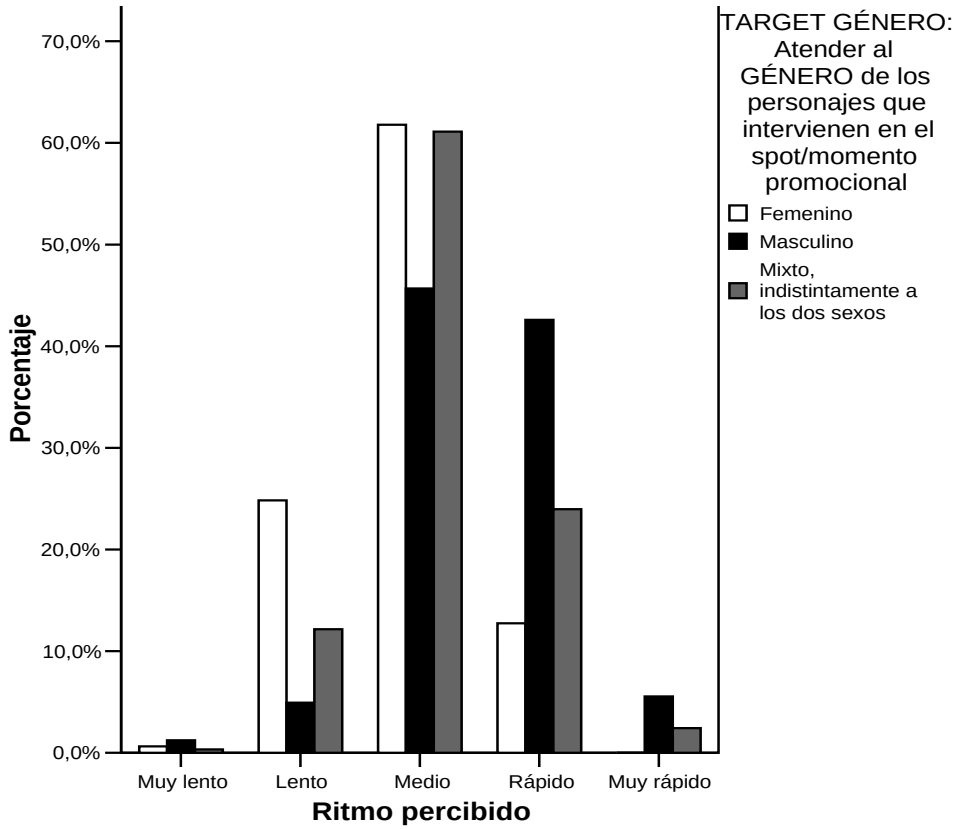


5.D.3 Ritmo temporal de la voz en off y target género al que va dirigido.

Al igual que referíamos en el apartado anterior, también se observan diferencias entre el género al que se dirija y el ritmo temporal de la voz. Así, por ejemplo, el ritmo **pausado** registra un porcentaje del 19,7% en los anuncios dirigidos al género femenino, mientras que sólo obtiene un 4,6% en los dirigidos al masculino. Por el contrario el ritmo **rápido** supone un 51,6% de los dirigidos al sexo masculino y sólo un 9,9% de los dirigidos al femenino. El ritmo **normal** también es más frecuente en los anuncios dirigidos a niñas con un 43,4% que a niños, con un 34,6% y además, el **jingle** es más abundante en los spots dirigidos al género femenino con un 26,3% frente a sólo un 3,9% de los anuncios dirigidos al sexo masculino que lo utilizan.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.S. 5.D.3. Ritmo temporal según target género al que se dirige.



5.E. Tono de la voz en off.

Finalmente estudiaremos otra de las características que definen al registro sonoro, el tono de la voz en off que clasificaremos en las siguientes categorías: *sabiduría, ignorancia, sugerencia, interrogación, autoridad, sorpresa, alegría, infantilidad, otros*.

5.E.1 Tono de la voz en off. Distribución de frecuencias.

Predomina el tono de voz **alegre** con un porcentaje del 30,2% (como en los anuncios de *Terra Mítica, Batifresh* de *Danone, Huesitos, Doritos, la fábrica de Chocohuevos* de *Giochi Preziosi* o la *moto Scooter* de *Nenuco*), seguido por el tono **autoritario** con un 23,5% (como en Power Ranger Ninja Storm triple transformación, en Battledome de *Giochi Preziosi* o en *Mircrowars de Popular de Juguetes)* y por el tono **sugerente** con un 18,7% (como en el anuncio de *Total futbol campeones Oliver y Benji* y *Total futbol 5 portátil*, *La casita del bosque de Sylvanian families* o la muñeca *Baba Boo* de *Monstruos S.A*).

La **infantilidad** destaca en un 11,8% de los anuncios, en los que se aprecia una voz con matices ñoños, dulces e incluso cursis (como en *My little Pony* de *Hasbro, Batidos Puleva, Los cuentos de Pin y Pon, Barbie Hadas mágicas* y *Barbie Kayla y Christie sirenas*,…).

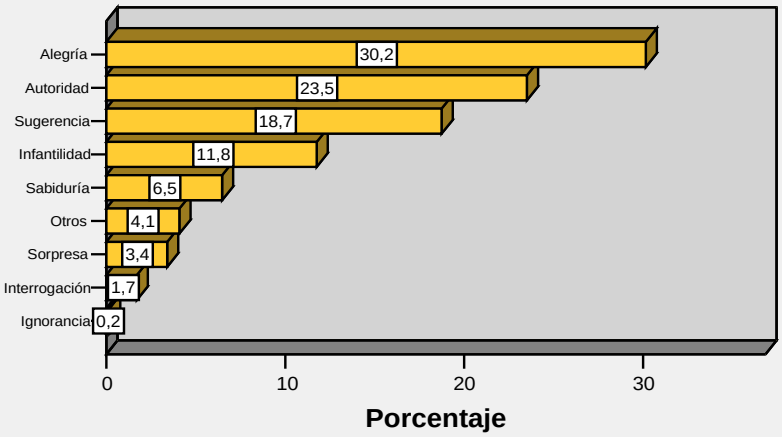
Los tonos menos representativos son **sabiduría** con un 6,5% (como en *Cremosa* de *Chupa Chups* o *Magic Play Globes* de *Disney*), **sorpresa** con un 3,4% (como en los anuncios de *Finger Match* de *IMC, Súperchuchelandia, osos amorosos luminosos, el Palacio de Jasmín de Disney* o *Sibila* de *Giochi Preziosi*) en el que los personajes muestran su admiración por el producto que

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

anuncian con multitud de exclamaciones, la categoría **otros** con un 4,1% (como en Pulsa el primero y Retumba la Jungla de Bizak y Tattoo center de Giochi Preziosi), el tono **interrogación** con un 1,7% (como en un anuncio de *Pepsi, mochilas Seven* o en el de melodía para el móvil de *Malcom* en el *Contxta.343* de *A3*) e **ignorancia** con un 0,2% (como en el juego *¿Qué tengo en el coco?* de *Famoplay*).

Se observa, por tanto, como predomina el tono festivo, alegre, que muestra al niño el sentimiento que se le invadirá cuando posea el objeto y el tono autoritario que transmite la seguridad de que el juguete anunciado es el mejor, el más rápido, el más divertido, el más envidiado por sus compañeros.

Gráfico T.A./R.S. 5.E.1. VOZ EN OFF: Tono.



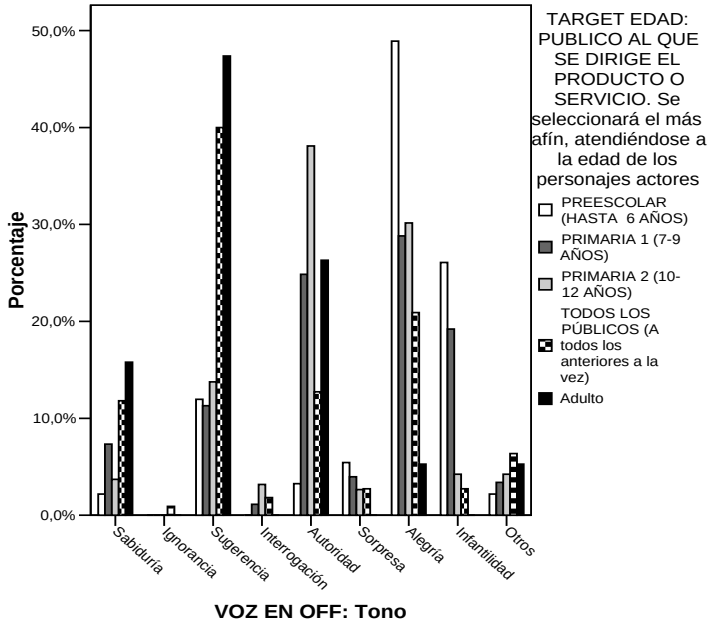
5.E.2 Tono de la voz en off y target edad al que se dirige.

En determinados tonos de voz *en off* sí que se observa la dependencia con respecto a la variable *target edad al que se dirige el anuncio*. Así, por ejemplo, emplean el tono **autoritario** un 38,1% de los anuncios dirigidos a primaria 2, un 24,9% de los dirigidos a primaria 1 y sólo un 3,3% de los dirigidos a preescolar. En esta franja de edad destaca el tono **alegre** con un 48,9%, que sólo supone un 28,8% en primaria 1 y un 30,2% en primaria 2. Asimismo, el tono **infantil** también predomina en infantil quién lo emplea en un 26,1% de los anuncios, frente al 19,2% de primaria 1 y el 4,2% de primaria 2.

Se advierte, por tanto, como existen diferencias en estas tres categorías, predominando en preescolar los tonos alegres e infantiles y en primaria 2 los autoritarios, mientras que en primaria 1, edad bisagra entre ambas franjas, encontramos una destaca representación en las tres categorías citadas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico T.A/R.S. 5.E.2. Tono de la voz en off según target edad al que se dirige.

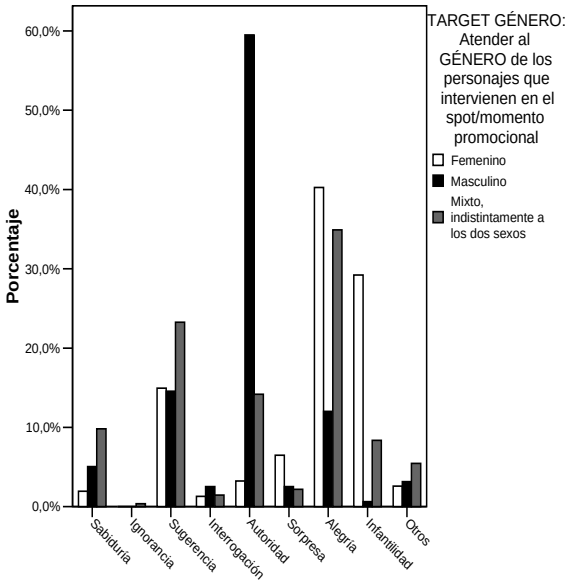


5.E.3 Tono de la voz en off y target género al que se dirige.

Al igual que en el apartado anterior, cuando analizábamos el tono de voz *en off* según el target edad, encontramos relación entre determinados tonos de voz y el target género al que se dirige. Así, el tono **autoritario** está presente en un 59,5% de los anuncios dirigidos al género masculino y sólo en un 3,2% de los dirigidos al femenino, mientras que el tono **alegre** aparece en un 40,3% de los anuncios dirigidos al sexo femenino y sólo en un 12% de los dirigidos al masculino. Lo mismo ocurre con el tono **infantil** que está presente en un 29,2% de los anuncios dirigidos a niñas y sólo en un 0,6% de los dirigidos a niños.

Vemos, por tanto, como en los anuncios dirigidos a niñas predomina más el tono alegre e infantil, mientras que en los dirigidos a niños el tono autoritario, más serio y racional que el del sexo opuesto.

Gráfico T.A/R.S. 5.E.3. Tono de la voz en off según target género al que se dirige.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B.6. VALOR COMERCIAL (sólo publicidad).

En este apartado estudiaremos el valor comercial del producto o servicio que se desprende de los anuncios, atendiendo a las siguientes variables: **beneficio percibido en el spot** (qué ventaja o beneficio va aportar el producto o servicio al consumidor), diferenciando si se trata de *diversión en solitario, diversión en compañía de iguales, diversión en compañía de adultos, actividad física tipo deporte, reconocimiento o aceptación social, transportabilidad, comodidad, modernidad (modas) o novedad, beneficio en medioambiente, autonomía, energía, identificación con edad aspiracional, obtener valor añadido, placer, aprendizaje de algo o estrategia, beneficio económico, imitación de personajes famosos reales o ficticios, emoción de competir o conseguir reto, salud+diversión* o *salud*; analizaremos el **slogan** si lo hubiera; en el caso de que se trate de un producto, **presencia visual del producto** que puede ser: *sólo en el plano, activado o actuando por sí solo, uno de los niños enseña a otros cómo usarlo o interactúa con él, un adulto explica al niño/a su uso (bien con una explicación, bien interactuando con el producto), secuencia de videojuego*; **discurso verbal sobre el producto o servicio** que clasificaremos en: discurso *en torno a la utilidad o funcionalidad, discurso en torno a las características o accesorios, en torno a los sentimientos y las sensaciones que genera, en torno a una promoción concreta, mix de los anteriores*; **intención de la acción persuasiva** (es decir, el grado de claridad en la invitación a la compra del producto/ servicio), en la que distinguiremos si: *se invita directamente al niño a que lo adquiera, se invita al niño a que lo solicite a los mayores, no se hace explícita la petición de compra, se invita a la compra a través de mecanismos implícitos*; finalmente, estudiaremos el **contexto de representación predominante** del producto/ servicio que podrá ser: *lugar de producción o gestión, lugar de venta del producto o contratación, lugar de consumo o disfrute, lugar real no relacionado con el producto o servicio, lugar imaginario y fragmentos de película*.

6.A. Beneficio percibido en el spot.

Pasaremos ahora a analizar la primera de las variables enunciadas, el beneficio percibido en el spot, es decir, que ventajas o beneficios oferta el spot emitido al consumidor-telespectador que le sigue desde casa, distinguiendo las siguientes categorías: *diversión en solitario, diversión en compañía de iguales, diversión en compañía de adultos, actividad física tipo deporte, reconocimiento o aceptación social, transportabilidad, comodidad, modernidad (modas) o novedad, beneficio en medioambiente, autonomía, energía, identificación con edad aspiracional, obtener valor añadido, placer, aprendizaje de algo o estrategia, beneficio económico, imitación de personajes famosos reales o ficticios, emoción de competir o conseguir reto, salud+diversión* o *salud.*

6.A.1 Beneficio percibido en el spot. Distribución de frecuencias.

A pesar de la cantidad de categorías en que son clasificados los beneficios, sobresalen principalmente dos: **diversión en compañía de iguales** con un 26,4% (como en multitud de anuncios: *Genio cards de Bizak, Barbie doctora y Happy Family, Barbie Teresa de Mattel, Mini Babybel, Lollipop factory de Chupa Chups, intercomunicador galáctico de Buzz Light Year,*...) y **diversión en solitario** en un 22,5% (como en el anuncio de *Pipi Max II, Princesa Alexa, Baby Pony* de *My little Pony, mansión de*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Casper de *Famosa* o *Rubik´s Cube*) . Se observa, por tanto, como los mensajes basados en la diversión, en las emociones, en el pasarlo bien, primero con amigos y luego en solitario, son las bases sobre las que se construyen casi la mitad de los anuncios. Es también necesario advertir la escasa representación que alcanza la **diversión en compañía de adultos**, con sólo un 4,1% (como en el anuncio de *¿qué tengo en el coco? De Famoplay, Uno attack, Juegos reunidos Geyper* o *Pulsa el primero*, todos ellos como vemos en la categoría de Juegos familiares).

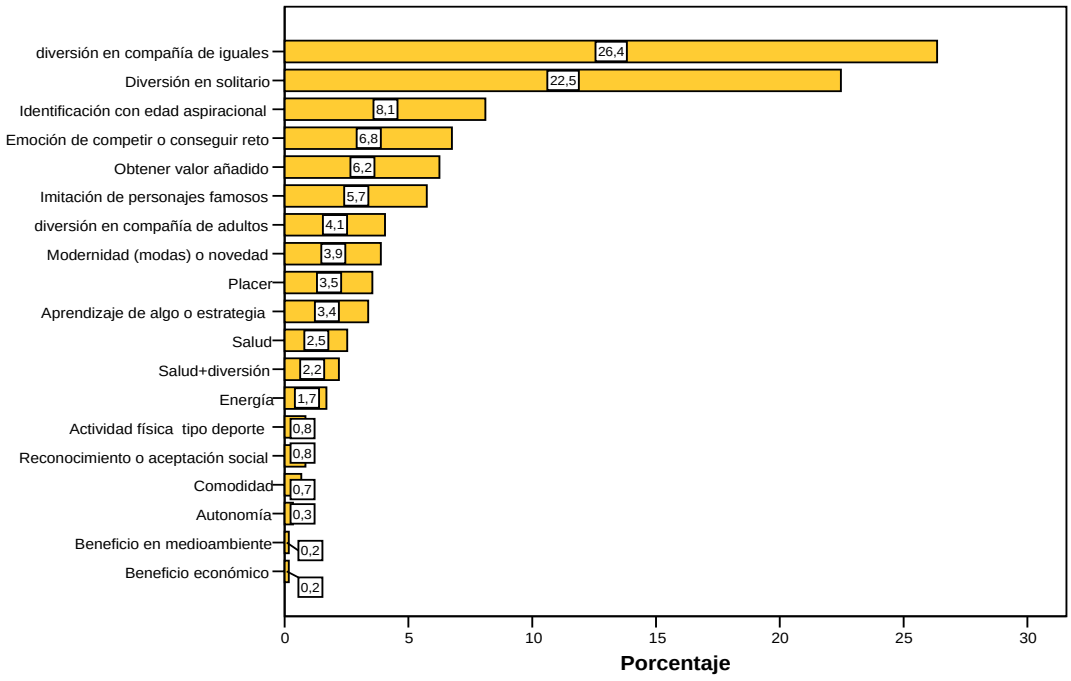
El resto de categorías ostentan porcentajes poco significativos que no alcanzan el 10%. Así nos encontramos con **identificación con edad aspiracional** con un 8,1% (como en los anuncios de *Bratz set de maquillaje, Bratz colección nuevo estilo, Bratz colección nieve, apartamento de My Scene* o *My Scene, vístete para salir*), seguida de **emoción de competir o conseguir un reto** con un 6,8% (como en el anuncio de *Power Rangers Ninja Storm, Action Man Power Combat, Scalextric, nuevo circuito Monza* o *Super Snaker*,…), **obtener valor añadido** con un 6,2% (sería el caso de todos los anuncios de promociones como el *Buggy barco de Playdoh, Bollycao, Happy Meal* con regalo sorpresa, *Chipicao y Matutano* con las promociones de los Tazos, *Kinder* con la promoción *Polar Express*, *bolsas de Grefusa, Choco Crispies de Kellog´s, Bioclesa*,…), e **imitación de personajes famosos** con un 5,7% (de leyenda como en los spots del *castillo del rey Arturo* de *Disney*, literarios como en el *diario secreto de Harry Potter* o estrellas de la música como *Star Party concert, singer o dancer*).

Entre el resto de categorías que no alcanzan el 5% encontramos a las que ofrecen **modernidad** con un 3,9% (como en el spot de *Flic'n'lic* de *Candy*, *Juicy Drop Pop, Mascotas Bratz, Baby California girl* o *Bratz accesorios y complementos de moda*), **placer** con un 3,5% (como en el spot de *chicles Boomer ICE*), **aprendizaje de algo o estrategia** con un 3,4% (como en el anuncio de *Barrio Sésamo* en DVD), **salud** con un 2,5% (como la que se ofrece en los cereales *Goldeen Gram, Doo Wap Leche, El caserío suaves*), **salud + diversión** con un 2,2% (como en el spot de *Danonino Petit Suisse Mouse, Patés La Piara, Frigo Dedo*,…) y **energía** con un 1,7% (como en el anuncio de *Cola Cao*, en el de *Frosties*, en el de *Batido de colacao* y en el de *cereales rellenos de Cola Cao*).

Las categorías restantes no alcanzan el número entero como **actividad física tipo de deporte** (en anuncios como en *Jump Slik, Bola Loca o Sunny Delight*) con un 0,8%, **reconocimiento o aceptación social** con otro 0,8% (como en el anuncio de *Kellog´s Smacks* cuya promoción es salir en la tele y obtener el “minuto de gloria”), **comodidad** con un 0,7% (como en el *Cola Cao Energy* que se puede llevar a todas partes), **autonomía** con un 0,3% (como en el anuncio de *toallitas Kandoo* o *Mis refrescos 3 en 1* de *Giochi Preziosi*), **beneficio en medioambiente** con 0,2% (como en el anuncio de los videos de *La abeja Maya*) y finalmente **beneficio económico** con otro 0,2% (como en el spot de *Megalibreta Estrella de La Caixa*).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico V.C. 6.A.1. Beneficio percibido en el spot.



6.A.2 Beneficio percibido en el spot según target edad al que se dirige.

De los anuncios dirigidos a **preescolar** un 35,9% de los beneficios que ofrecen están basados en la diversión en solitario y un 41,3% en la diversión en compañía de iguales, siendo estos los porcentajes más representativos en esta franja de edad, aunque también nos encontramos con un 6,5% de los anuncios que ofrecen la imitación de personajes reales o ficticios o en un 4,3% diversión en compañía de adultos.

De los dirigidos a **primaria 1**, la diversión en solitario disminuye hasta situarse en un 22,3%, mientras que la diversión en compañía de iguales registra un 32,1%. La identificación aspiracional está presente en un 6,5% de los anuncios dirigidos a este target, la imitación de personajes reales famosos o fictícios en un 9,8% y obtener valor añadido en un 7,1%.

En los dirigidos a **primaria 2**, encontramos los beneficios repartidos por más categorías con porcentajes más reducidos en cada una de ellas. Así, diversión en solitario suponen un 18,7% de los anuncios dirigidos a este target, diversión en compañía de iguales un 22,3%, modernidad un 8,3%, identificación en edad aspiracional asciende a un 17,6% (no olvidemos que estamos situados en la franja de edad preadolescente y que los niños, y especialmente las niñas, anhelan imitar a la franja de edad superior, de ahí el éxito de productos como las *Bratz* o *My Scene*), la emoción de competir o conseguir un reto supone un 11,9% y la imitación de personajes famosos reales o ficticios un 5,2%.

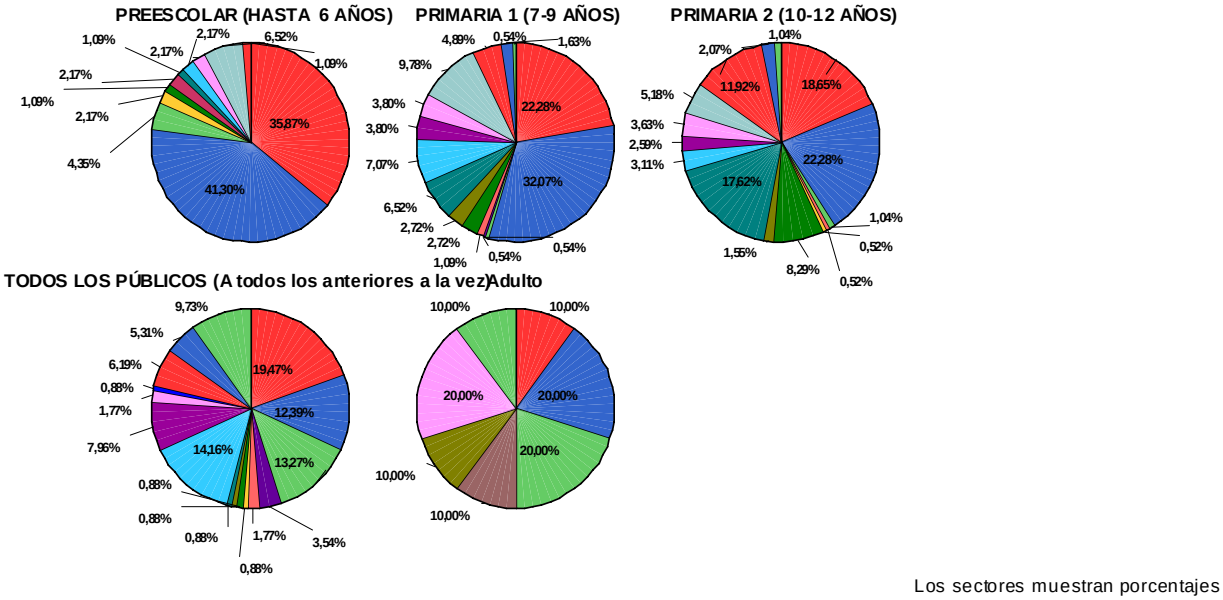
De los dirigidos a **todos los públicos** un 18,7% ofrecen como beneficio la diversión en solitario, un 22,3% la diversión en compañía de iguales, un 8,3% la modernidad, un 17,6% la identificación en edad aspiracional, un 11,9% la

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

emoción de competir o conseguir un reto y un 5,2% la imitación de personajes famosos.

Se advierte pues como en preescolar y primaria 1 más del 50% de los anuncios ofrecen como beneficio la diversión, ya sea en solitario o con semejantes, mientras que en primaria 2 estos beneficios se disgregan entre varias categorías, despuntando de modo notable la identificación con edad aspiracional.

Gráfico V.C 6.A.2. Beneficio percibido según target edad al que se dirige.



6.A.3 Beneficio percibido en el spot según target género al que se dirige.

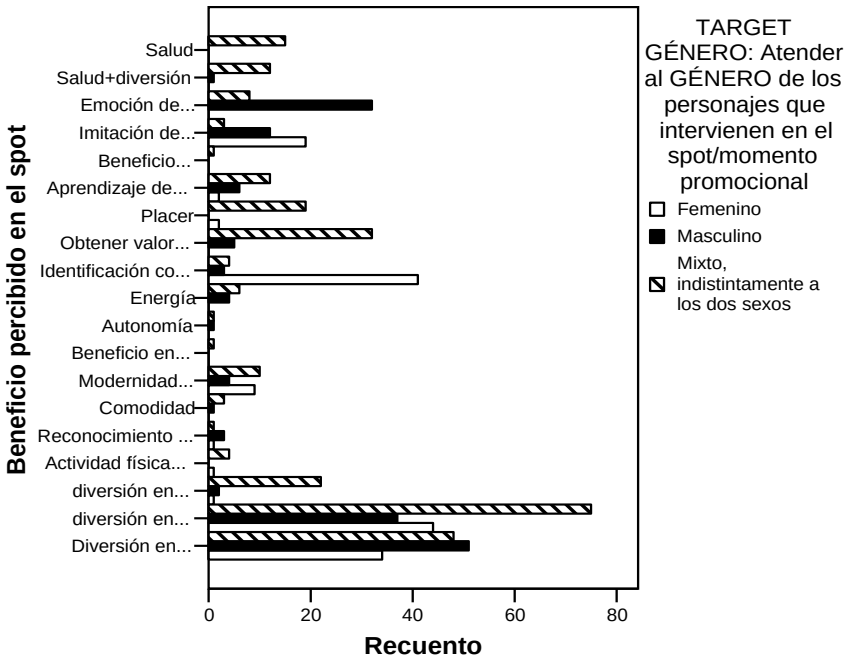
Las diferencias entre el beneficio que los anuncios ofrecen a cada sexo no están marcadas en todas las categorías, sin embargo, sí observamos en algunas mayor representación dependiendo del género al que se dirija.

Así pues, de los anuncios dirigidos al género femenino un 22,1% del beneficio percibido está basado en la **diversión en solitario**, frente al 31,5% que supone para el género masculino. La **diversión en compañía de iguales** representa para el sexo femenino un 28,6% y para el masculino un 22,8%. En la **moda** están centrados un 5,8% de los anuncios dirigidos a niñas y un 2,5% de los dirigidos a niños y la **imitación de personajes famosos** un 12,3% de los dirigidos al género femenino y un 7,4% de los dirigidos al masculino.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Pero dónde se observan las diferencias más notables es en la categoría de **identificación con edad aspiracional** que supone un 26,6% de los beneficios ofertados en los anuncios dirigidos al sexo femenino y sólo un 1,9% de los dirigidos al masculino y en la de **emoción de competir o conseguir reto** que supone un 19,8% para el género masculino y ningún porcentaje para el femenino.

Gráfico V.C. 6.A.3. Beneficio percibido según target género al que se dirige.



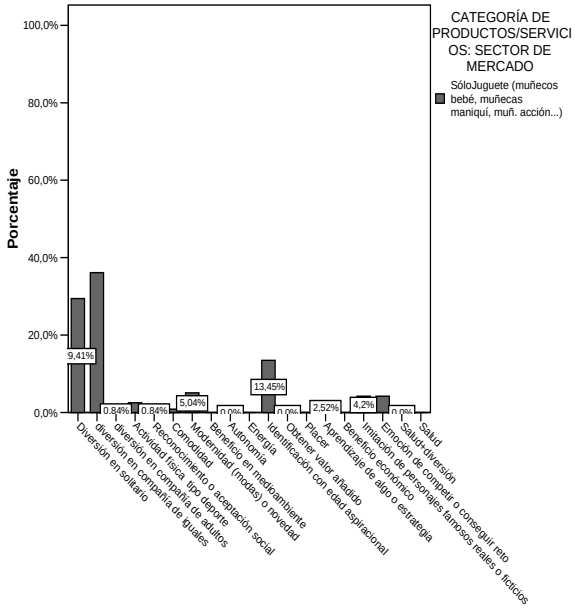
6.A.4 Beneficio percibido en el spot según categoría de productos o servicios.

Atendiendo a la distribución por categorías de productos encontramos que de los anuncios de **juguetes** un 29,4% ofrece como beneficio la diversión en solitario, un 36,1% la diversión en compañía de iguales, un 13,4% identificación con edad aspiracional y un 5% modernidad; de los anuncios de **juegos** un 51,6% presenta como beneficio la diversión en compañía de iguales, un 29% la diversión en compañía de adultos y un 16,1% la emoción de competir o conseguir un reto. De los anuncios de **sólo accesorios de juguete** un 22,2% está basado en la diversión en solitario, un 16,7% en la diversión en compañía de iguales, un 22,2% en identificación con edad aspiracional y un 38,9% en imitación de personajes famosos. De los anuncios de **juguetes y accesorios** un 24,6% está basado en la diversión en solitario, un 29,8% en la diversión en compañía de iguales, un 28,1% en identificación con edad aspiracional y un 8,8 en imitación de personajes famosos. En los anuncios de juegos de construcción o manipulación, los porcentajes se reparten entre un 14,3% de los anuncios que ofrecen como beneficio diversión en solitario, un 40% que ofrecen diversión en compañía de iguales, un 20% que ofrece aprendizaje de algo o estrategia y un 8,6% imitación de personajes famosos. Y

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

en los anuncios de **juegos de escenario "tipo Playmobil"** un 44% ofrece diversión en solitario, un 20% diversión en compañía de iguales y un 20% imitación de personajes famosos. En los anuncios de **juegos que imitan escenarios profesionales o domésticos** un 33,3% de los anuncios ofrece como beneficio la diversión en solitario, un 33,3% la diversión en compañía de iguales y un 33,3% el aprendizaje de algo o estrategia.

Gráfico V.C 6.A.4.1 Beneficio percibido según categoría de productos. Sólo juguete.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico V.C 6.A.4.2 Beneficio percibido según categoría de productos. Juegos.

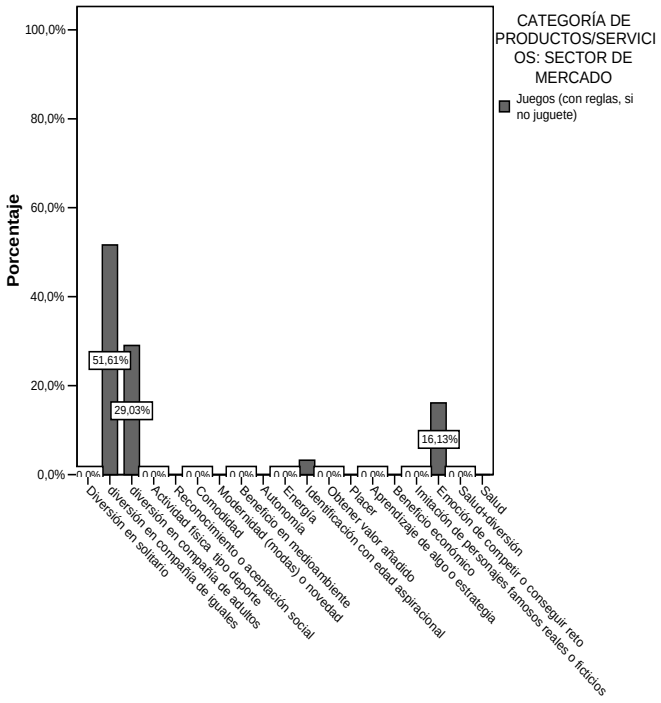
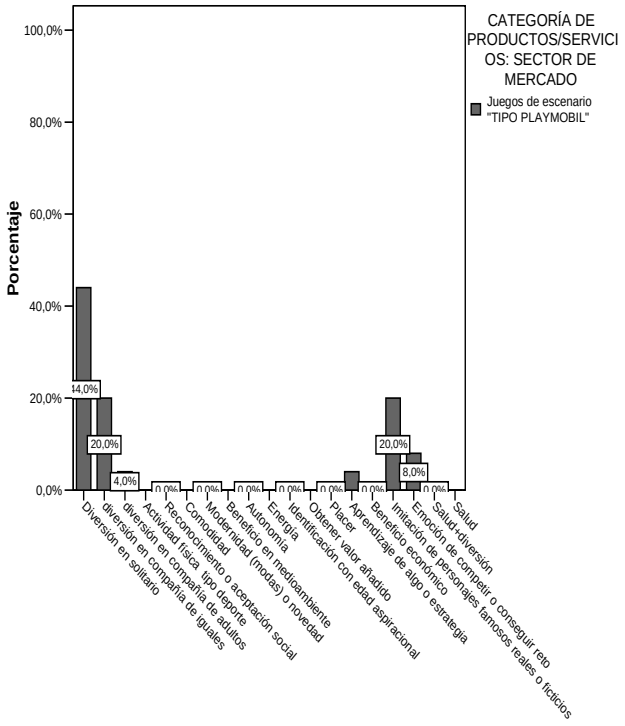


Gráfico V.C 6.A.4.3 Beneficio percibido según categoría de productos. Juegos de escenario "tipo Playmobil"



En **alimentación** destaca la categoría de obtener valor añadido con un 29,3% que nos indica la cantidad de anuncios de comida basados en regalos promocionales (que supone el 97,3% de los anuncios que contienen una promoción) Además, un 8,1% ofrecen como beneficio energía, un 14,6% placer, un 10,6% salud+ diversión y un 12,2 sólo salud. Los **videojuegos** se reparten entre un 27,3% de anuncios que ofrecen como beneficio la diversión en solitario, un 9,1% que ofrecen diversión en compañía de iguales, un 9,1% imitación de personajes famosos y un 54,5% emoción de competir o conseguir reto.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico V.C 6.A.4.4 Beneficio percibido según categoría de productos. Alimentación.

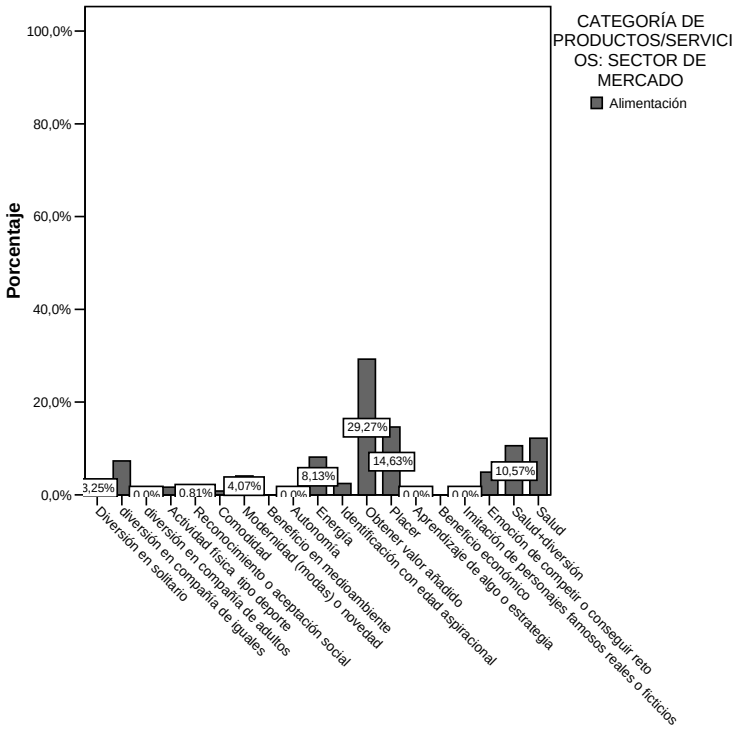
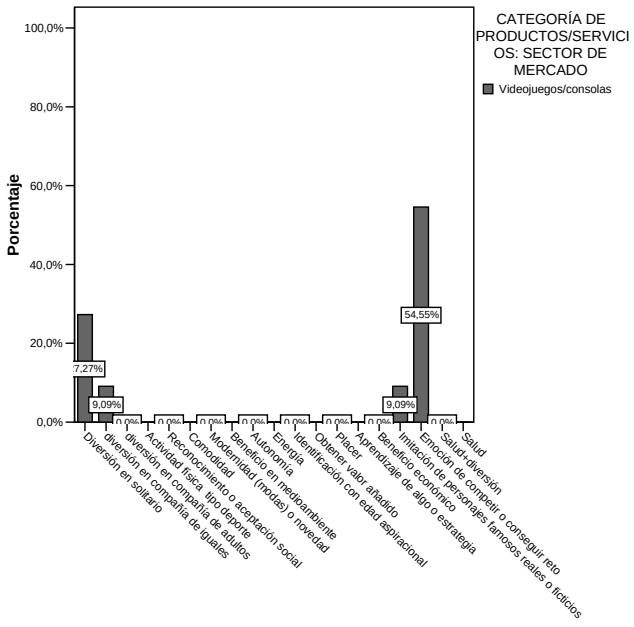


Gráfico V.C 6.A.4.5 Beneficio percibido según categoría de productos. Videojuegos/ consolas.

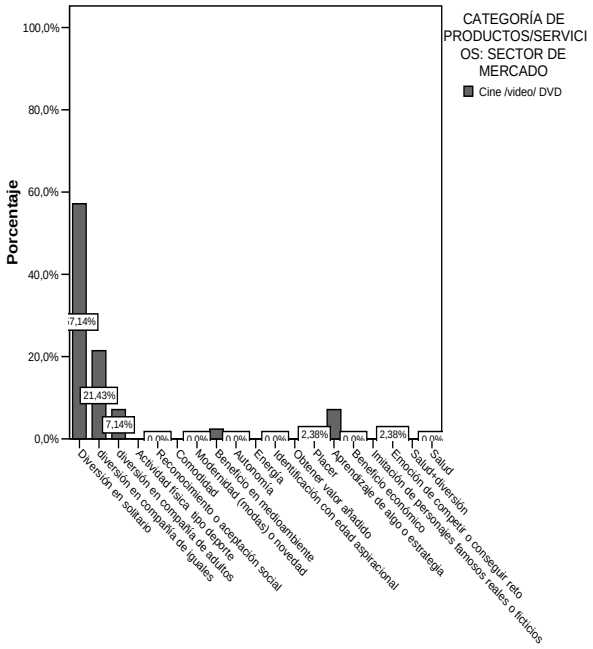


En **moda**, el 50% de los anuncios están basados en la categoría de modas y el otro 50% en identificación con edad aspiracional. En **material didáctico** la diversión en compañía de iguales supone el 50% de los beneficios percibidos en estos anuncios y la identificación con edad aspiracional el otro 50%. En **libros**, los beneficios de sus anuncios se reparten entre un 33,3%

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

para diversión en compañía de iguales (extrañamente la diversión en solitario no alcanza ningún porcentaje, aunque esto probablemente se deba a que los libros siempre se vendan en conjunto con películas y DVD lo que explicaría la presencia de más personas) y un 66,7% para aprendizaje de algo o estrategia. El **cine/video/DVD** se distribuye entre un 57,1% de anuncios basados en la diversión en solitario, un 21,4% en la diversión en compañía de iguales, un 7,1% diversión en compañía de adultos y un 7,1% en aprendizaje de algo o estrategia.

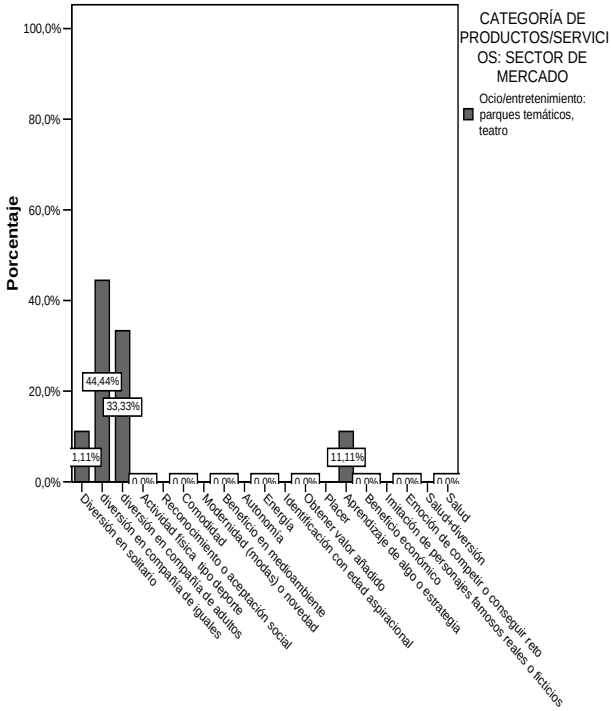
Gráfico V.C 6.A.4.6 Beneficio percibido según categoría de productos. Cine/video/DVD.



Los anuncios de **música** se reparten entre un 56,7% en la categoría de diversión en solitario, un 33,3% en diversión en compañía de iguales y un 13,3% en modas. El **ocio/entretenimiento** se distribuye mayoritariamente entre la diversión. La diversión en solitario aparece en un 11,1% de los anuncios, la diversión en compañía de iguales en un 44,4% y la diversión en compañía de adultos en un 33,3%. Además el aprendizaje de algo o estrategia supone un 11,1% en esta categoría.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico V.C 6.A.4.7 Beneficio percibido según categoría de productos. Ocio/ entretenimiento.



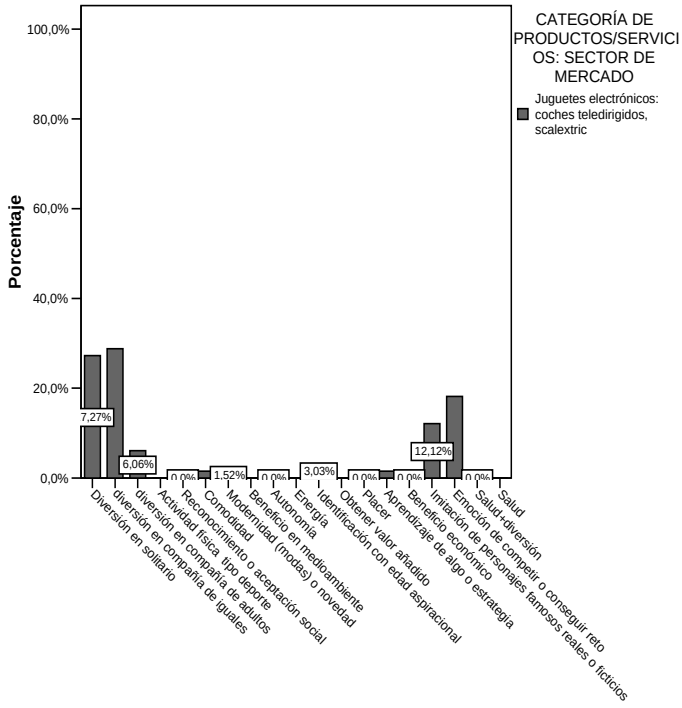
Los anuncios de **juguetes electrónicos** ofertan en un 27,3% beneficios basados en la diversión individual, en un 28,8% en la diversión en compañía de iguales, en un 12,1% en la imitación de personajes famosos o reales y en un 18,2% en la emoción de competir o conseguir un reto.

Los anuncios de **autopromoción de la cadena** están basados en un 33,3% en diversión en solitario, en un 33,3% en diversión en compañía de iguales y en otro 33,3% en diversión en compañía de adultos y los de concienciación social en un 100% en el reconocimiento o la aceptación social.

Vemos, pues, como en casi todas las categorías de productos priman los beneficios basados en la diversión, especialmente en las de juguetes y juegos y destaca también el porcentaje que suponen los productos alimenticios con respecto al total de promociones que se realizan en los anuncios.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico V.C 6.A.4.8 Beneficio percibido según categoría de productos. Juguetes electrónicos.



6.B. El eslogan.

En las siguientes líneas analizaremos los eslóganes de los diferentes anuncios, agrupándolos por categorías y atendiendo a su contexto, es decir, a las características narrativas y audiovisuales que condicionan al anuncio y le aportan connotaciones que nos harán interpretar los eslóganes en uno u otro sentido:

-**ALIMENTACIÓN**: En ella encontramos las siguientes argumentaciones:

- <u>Energía</u>:
  -Frosties (Kellog´s): “Lo que necesitas para ser un tigre”.
  -Cereales Cola Cao (Nutrexpa): “Poder te darán”.
  -Cola Cao (Nutrexpa): “Un tazón de Cola Cao da energía para todo el día”.
  -Mas Vital (Pascual): “Bebe y revive”.
  -Sunny: "Toda la energía del sol".
  -Varitas Pescanova: "Aún más vitalidad!".
- <u>Cuidado de la salud (Defensas, nutritivo,...)</u>:
  -Actimel (Danone): “Actímelizate”.
  -Bezoya (Pascual): "Siente el efecto Bezoya".
  -Yogoactivit (Nestlé): "Yogoactivit, el yogo escudo de Nestlé".
  -Batidos Puleva (Puleva): “Batidos Puleva, le va, le va, le va”.
  -Geli-fruit (Royal): “Cuerpo sano, mente sana”.
  -Fontaneda Diver: "Buenos días. Buenos desayunos".
  -Mini babybel: "Mini Babybel, leche que alimenta a mordiscos".
  -Patés La Piara: "La generación de hierro".

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

-Puleva calcio (Puleva): "Por tu bienestar".
-Vive soy (Pascual): "Cuídate Vive Soy".

- Crecimiento:
  -Danonino (Danone) (todos los productos Danonino):

  "Arriba, arriba".

- Futuro (estar más sano, más alto, mejor en el futuro):
  -El caserío suaves: "Nuevo el Caserío Suaves, el alimento de los futuros figuras".
  -Cola Cao (Nutrexpa): "Cola Cao debes tomar si ha campeón quieres llegar".
  - Cola Cao (Nutrexpa): "Alimenta su futuro".

- Comodidad:
  -Bioclesa (Clesa): "Llévatelo".
  -Cola Cao Energy (Nutrexpa): "Nuevo Cola Cao Energy. El Cola Cao que se lleva".
- Autenticidad, valor de la marca:
  -Danone 1919: "El gusto por lo auténtico".
- Autonomía, reafirmación del yo adolescente, rebeldía, identificación con el otro yo no sujeto a normas (el súper yo),…
  -Flakes (Cuétara): "Los cereales más bestias".
  -Burguer King: "Aquí tú eres el rey".
  -Huesitos: "Tremendo".
  -Seven Up: "Lo tienes claro".
- Invitación a la compra:
  -Trapa Gol: "Atrápalos".
- Sabor:
  -Agujeros de Filipinos (Ártica): "Sólo pensarás en devorarlos".
  -Choco Cripies (Kellog´s): "Choco Crispies a montón, chocolatea mogollón".
  -Chocapic (Nestlé): "Auténtico sabor a chocolate".
  -Cuore de fruta (Chupa Chups): "Nuevo Cuore di fruta con pulpa de fruta, primero lo chupas y luego lo muerdes".
  -Nesquick (Nestlé): "Chocólateate de gusto".
  (Nótese que la mayoría de los alimentos chocolateados se encuentran en el apartado de sabor).
  -Juicy Drop Pop: "Sabor total en cada gota" .
  -Tónica Schweppes: "Un sabor inesperado".
  -Trina: "A la fruta le gusta Trina".
- Sentimientos:
  -Mc Donald´s: "I´m lovi'n it".
- Sensaciones:
  -Yogur Danone Sabores (spot de las tres mellizas): "comienza la aventura".
- Sinergia, asimilación de valores deportivos:
  -Trapa Gol (Trapa): "Con Trapa Gol te vas a comer la liga".
- Valor añadido:
  -Bollycao: "Con Bollycao tú ganas!".

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

-Atribuciones al regalo promocional:

-Kinder Sorpesa y Polar Express: “Porque nada hace viajar como la fantasía”.

En la categoría que agrupa los alimentos encontramos tres grandes temas que se irán repitiendo en los diferentes anuncios: se trata de la energía que proporciona la ingesta de un determinado alimento (como en Cola Cao: “Un tazón de Cola Cao da energía para todo el día”, Suny: “la energía del sol” o Frosties de Kellog´s: “Lo que necesitas para ser un tigre”), el sabor, el placer de degustar un producto (como en el spot de Juicy Drop Pop: "Sabor total en cada gota" o el de Chocapic de Nestlé: "Auténtico sabor a chocolate"), y el cuidado de la salud, relacionado por un lado con aspectos como la nutrición (como en Mini babybel: "Mini Babybel, leche que alimenta a mordiscos", Geli-fruit de Royal: “Cuerpo sano, mente sana” o Fontaneda Diver: "Buenos días. Buenos desayunos") y por el otro con el crecimiento (Danonino:”Arriba, arriba”) y el futuro (estar bien en el futuro, como en El caserío suaves: "Nuevo el Caserío Suaves, el alimento de los futuros figuras" o en Cola Cao: “Alimenta su futuro”), aunque también nos encontramos con alusiones hacia la rebeldía, la trasgresión de normas, en los alimentos dirigidos a primaria 2 (Flakes de Cuétara: “Los cereales más bestias” y Burguer King: “Aquí tu eres el rey”) y a Todos los Públicos (Huesitos: “Tremendo” y Seven Up: “Lo tienes claro”).

Otros argumentos que encontramos son: la comodidad, la facilidad en el manejo o transporte de un producto (como en Bioclesa: “Lévatelo” o en Cola Cao Energy, “la energía que se lleva”), el valor de la marca (Danone 1919: "El gusto por lo auténtico"), la invitación a la compra (Trapa Gol: “Atrápalos”), los sentimientos y las sensaciones (com en Mc Donald´s: "I´m lovi'n it"), alusiones al valor añadido (Bollycao: "Con Bollycao tú ganas!”) y también atribuciones al regalo promocional (Kinder Sorpesa y Polar Express: “Porque nada hace viajar como la fantasía”) y, finalmente, asimilación con el universo de valores de otros ámbitos, en este caso concreto del mundo del fútbol, como en el caso de Trapa Gol (como en Trapa Gol “Con Trapa Gol te vas a comer la liga”).

-**OCIO / ENTRETENIMIENTO**:

- Emociones, diversión:
  -Terra Mítica: "Emoción que supera la ficción".
- Singularidad:
  -Territorio Dinópolis: "Único en su especie".

En la categoría de ocio/entretenimiento nos encontramos con dos argumentos principales: por un lado la emoción, la diversión, es decir, las consecuencias de pasar un día en un parque temático (Terra Mítica: "Emoción que supera la ficción"). El otro argumento hace referencia a la singularidad del propio parque, a su posicionamiento completamente distinto al que ofrece la competencia (Territorio Dinópolis: "Único en su especie").

-**SÓLO JUGUETE**:

- Sentimientos: amistad.
  -Dogz (Simba): "Tus pequeños grandes amigos".

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

- Sentimientos: imaginación, fantasía:
  -Los cuentos de Pin y Pon (Famosa): "Fantasía e imaginación con los cuentos de Pin y Pon" .
- Sentimientos: cariño:
  -Baby Pony (My little Pony.Hasbro): "Baby pony, tu bebé más cariñoso".
- Sentimientos:ilusión:
  -Lilou (Smoby): "¡Qué ilusión, estoy esperando un Lilou!".
- Sentimientos:diversión:
  -Roby (Smoby): "Roby, el muñeco más molón".
- Actividad física:
  -Princo Loco (Simba): "Brinca a lo loco con Princo Loco".
- Autenticidad, valor de la marca:
  -Action Man (Hasbro): “Action man, auténtico Action Man”.
  -El increíble Spiderman (Famosa): "El increíble Spiderman, ¡increíble!".
  -Lil´s Bratz (Bandai): "Lil´s Bratz, las pequeñas Bratz" .
  -Bratz (Bandai): “Only Bratz are Bratz “.
  -Super Racing car y Air cargo Autokit (Famosa): "Super Racing car y Air cargo de Autokit, ¡auténticos!".
  - Wee 3 friends fiesta y diversión (Mattel): "Siempre de tres en tres".
- Descriptivo:
  -Nenuco. My real Baby (Famosa): “El Nenuco que se mueve”.
  -Anais (Jesmar): "No se cansa de pedir".
  -Camión de bomberos Madelman (Popular de Juguetes): “El camión de bomberos Madelman lo puede todo”.
- Atribución de preferencias al target:
  -MR. Increíble (Hasbro): "Señor Increíble, tu superhéroe favorito".
  -Mi osito mimitos. Mis queridas mascotas: "Mi osito mimitos, tu mascota más cariñosa".
- Alusiones al target:
  - Sandra Beauty (Falca): “Tan guapa como tú”.
- Identificación con edad aspiracional:
  -Bratz (Bandai): "Bratz, tan atrevidas como tú".
- Creación:
  -Mecanno (IMC): "Meccano transforma tus sueños en realidad".

En la categoría de sólo juguete se advierte como predominan los sentimientos sobre cualquier otro tema. Sentimientos relacionados bien con la diversión (como en Roby de Smoby: "Roby, el muñeco más molón"), la amistad Dogz de Simba: "Tus pequeños grandes amigos"), la fantasía (Los cuentos de Pin y Pon :"Fantasía e imaginación con los cuentos de Pin y Pon"), el cariño (Baby Pony: "Baby pony, tu bebé más cariñoso"), la ilusión (Lilou de Smoby: "¡Qué ilusión, estoy esperando un Lilou!"),... Aunque también aparece reiteradamente un argumento relacionado con la autenticidad del producto frente a las imitaciones que surgen, con el valor de la marca (el ejemplo más claro lo vemos en el eslogan de Bratz, “Sólo Bratz es Bratz”, que también aparece en lengua inglesa “Only Bratz are Bratz”).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Otros temas que encontramos en los eslóganes son la descripción del producto que se oferta (como en Nunuco My real Baby:“El Nenuco que se mueve”), la atribución de preferencias al target (se le induce a pensar al target sobre el producto de una determinada manera, a concebirlo según el esquema que propone el anuncio, por ejemplo, cuando se dice de Mr.Increíble:”Tú superhéroe favorito” o de Mi osito mimitos: “tú mascota más cariñosa”.

También descubrimos alusiones al target (siempre exaltando las cualidad del mismo, por supuesto, como en el spot de Sandra Beauty de Falca cuando dice de esta muñeca: “Tan guapa como tú”), identificación con edad aspiracional (como se observa claramente en el claim de los anuncios de Bratz: “Bratz, tan atrevidas como tú”) y actividad física (como en Princo Loco de Simba: "Brinca a lo loco con Princo Loco).

-JUGUETES ELECTRÓNICOS:

- Autenticidad, valor de la marca:

-Guardián de habitación Buzz y Woody (Bizak) "Los auténticos guardianes interactivos de habitación son de Bizak".

-Jet car (Majorette): "Jet car, el superbólido de Majorette".

- Competición:
  -Scalextrix (Tecni Toys): “Es competición”.
- Desafío:
  -Terrain Twister (Tyco): "¿Te atreves a conducirlo?".
- Descriptivo:
  -Ninco (Ninco): "Ninco, exageradamente real".
- Sensaciones: velocidad.
  -Hot Wheels (Mattel): "Hot wheels, velocidad a tope".
- Sentimientos: celebridad, imitación a personajes famosos.
  -Star Party (Smoby): "Star Party, la estrella eres tú".
- Sensaciones: poder:
  -Zaptor (Simba): "Zaptor, el poder está en tus manos".
  -Metabee superelectrónico.Medabots (Hasbro): “Tú tienes el poder”.
- Sensaciones: diversión.
  -Super Wing (IMC): "La diversión de altos vuelos".
- Sentimientos:ilusión:
  -Wilfo (IMC): "Wilfo, el cuentacuentos mágico que hará soñar".

De nuevo en esta categoría volvemos a encontrarnos con el recurso a las sensaciones: de velocidad (como en Hot Wheels: "Hot wheels, velocidad a tope"), de poder (Zaptor de Simba: "Zaptor, el poder está en tus manos" o Metabee superelectrónico de Hasbro: “Tú tienes el poder”), de diversión (como en Super Wing de IMC: "La diversión de altos vuelos") y a los sentimientos: ilusión (Wilfo: "Wilfo, el cuentacuentos mágico que hará soñar"), celebridad, imitación a personajes famosos (como en Star Party "Star Party, la estrella eres tú"), aunque también con el tema del valor de la marca y la autenticidad del producto (como en Guardián de habitación Buzz y Woody :"Los auténticos guardianes interactivos de habitación son de Bizak”), la competición (como se evidencia en el spot de Scalextrix: “Es competición”) y el desafío (Terrain Twister:"¿Te atreves a conducirlo?") y con la descripción del producto.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

-JUGUETE Y ACCESORIOS:

- Creación, imaginación:
  -Jungala y fairytopia (Ello-opolis): "Creálo con Ello".
- Descriptivo:
  -Tortugas Ninja (Giochi Preziosi): "Siempre listas para la acción".
- Sentimientos: cariño:
  Cosas de tu bebé (Falca):“Con mucho cariño”.

En la categoría de juguetes y accesorios descubrimos eslóganes que recurren por un lado al sentimiento de cariño, de ternura que emana del producto, por otro a la creatividad, a las posibilidades que permite el artículo y finalmente, el tercer tema supone una descripción del mismo.

-CINE/VIDEO/DVD:

- Novedad:
  -Película Peter Pan, la gran aventura (Columbia): "La historia de siempre como jamás la habías visto".

En cine/video/DVD sólo encontramos un eslogan, el de la película Peter Pan, la gran aventura, y este hace referencia a la novedad, a la reedición de un clásico.

-VIDEOJUEGOS/CONSOLAS:

- Sensaciones:
  -UEFA EURO 2004 (EA Sports): “Somos el deporte”.
  -Harry Potter y el prisionero de Azkaban (EA Games): "Challenge Everything".
- Descriptivo:
  Super Mario (Nintentdo):"Mario, eres la estrella".
- Singularidad, valor de la marca:
  - Donkey Country 2, Kirby, y Hamtaro (Nintendo): “Sólo para Game Boy Advance”.

En la categoría de videojuegos y consolas se distinguen tres grandes temas. Por un lado los relacionados con las sensaciones (Como “Somos el deporte” de EA Sports o "Challenge Everything" de EA Games), por el otro con la singularidad, el valor de la marca (como en el anuncio del juego de Nintendo “sólo para Game Boy Advance”) y finalmente con la descripción del producto.

-OTROS:

- Comodidad:
  -Multiplay Tommy (Bizak): "Multipley, cambia tan rápido como tu hijo".
- Sensaciones: dominio de la situación**:**
  -Marca: “Tú pilotas”.
- Sentimientos:pertenencia a un grupo o comunidad.
  -Cromos liga (Panini): "Este es nuestro fútbol".
- Sentimientos:diversión:

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

-Globi Locos (Giochi Preziosi): "La diversión está en el aire".

- Atribución de preferencias al target:
  -Don Dino: "Tú tienda de juguetes".

En la categoría de otros encontramos, de nuevo, con los sentimientos (pertenencia a un grupo o comunidad y diversión) y las sensaciones (dominio de la situación), pero también con la comodidad (como la que expresa el eslogan del anuncio de Multiplay de Tommy cambia tan rápido como tu hijo") y la atribución de preferencias al target (como en el spot de Don Dino: "tú tienda de juguetes").

-JUEGOS DE CONSTRUCCIÓN O MANIPULACIÓN:

- Singularidad, autenticidad, valor de marca:
  -Supermag (Plastwood): "Supermag, ¡el único, en tu quiosco!".
  - Gran camión de acrobacias de Micromachines (Hasbro): "Si no son Micromachines no son los auténticos"
- Creación:
  - Meccano Design (IMC): "Un mundo flexible de construcción con Meccano Design".
- Facilidad en el manejo:
  -Dumbi (Bizak): "Con Dumbi cocinar es cosa de niños".
  -Pingüi Polero, Rufo tiriton y Dumbi (Bizak): "cocinar es cosa de niños con Bizak".
- Descriptivo:
  - Meccano Design con R/C(IMC): "La construcción sin límite"
    - Desafío:
  - Rubik´s Cube (Popular de juguetes): "Tu nuevo desafío".

En los juegos de construcción y manipulación tenemos, de nuevo, el tema de la autenticidad, del valor de la marca (como se observa claramente en Micromachines: "Si no son Micromachines no son los auténticos" o en Supermag ¡el único, en tu quiosco!"). Aunque también encontramos argumentos basados en la facilidad de uso, en la descripción del producto, en el desafío y en la creación.

-**JUEGOS DE ESCENARIO TIPO PLAYMOBIL:**

- Énfasis en el aspecto lúdico.
- Knights Kingdom (Lego): "Play on".
- Autenticidad, valor de la marca:

-Supermack Fórmula 1 y superspeed (Rima): "Son de Rima".

En la categoría de juegos de escenario "Tipo Playmobil" se distinguen dos temas. De nuevo, encontramos la autenticidad, el valor de la marca (como en el claim de Rima: "Son de Rima"), aunque también descubrimos un eslogan que enfatiza el aspecto lúdico (tal y como se advierte en Lego: "Play on").

-JUEGOS:

- Sentimientos:diversión:

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

- Misterios de Pekín (MB. Hasbro): "Misterios de Pekín, el juego más misteriosamente divertido".

- Sentimientos:desafío.

  -Desafío Everest (Bizak): "La aventura de conquistar la cima del mundo".

En la categoría de juegos ambos temas están relacionados con los sentimientos, sentimientos que por un lado aluden a la diversión (como en Misterios de Pekín, "el juego más misteriosamente divertido") y por el otro al desafío (como en Desafío Everest: "La aventura de conquistar la cima del mundo").

-CONCIENCIACIÓN SOCIAL:

- Satisfacción de hacer el bien:
  - Fundación para una vida mejor: "La decisión correcta... pásala".

En los anuncios de concienciación social, sólo encontramos uno que posea un eslogan y este está relacionado con la satisfacción de hacer las cosas bien hechas.

-**ESCENARIOS PROFESIONALES Y DOMÉSTICOS**.

- Concatenación causa-efecto:

  -Cocina Barbie (Fisher-Price): "Juega, ríe, crece".

En la categoría de escenarios profesionales y domésticos, el único tema que encontramos está basado en la concatenación causa-efecto: "Juega, ríe, crece", es decir, si juegas lo pasarás bien y si lo pasas bien crecerás feliz, cuya causa es, ni más ni menos, jugar con el producto anunciado.

-MÚSICA:

- Alusión al target:
  - Baby sueños (RTVE): "El disco para los más pequeños de la casa".

En la categoría de música el único eslogan que encontramos define al target, concreta al público al que se dirige ("a los más pequeños de la casa").

-**HIGIENE Y BELLEZA**:

- Definición del target:

  - Carmengirls.com (secador, plancha, etc.): "Cosas de chica".

Al igual que en la categoría anterior, en la de higiene y belleza, define al target, en este caso por género ("Cosas de chica").

6.C Presencia visual del producto.

Estudiaremos ahora la presencia visual del producto en el spot, distinguiendo las siguientes categorías: *sólo en el plano, activado o actuando por sí solo, uno de los niños enseña a otros cómo usarlo o interactúa con él, un adulto explica al niño/a su uso (bien con una explicación, bien interactuando con el producto), secuencia de videojuego.*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

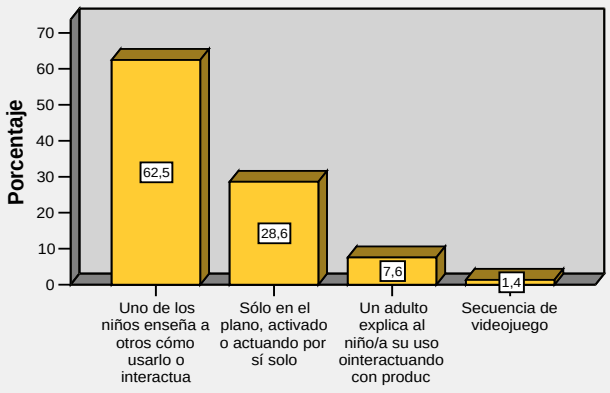
6.C.1 Presencia visual del producto. Distribución de frecuencias.

La opción más destaca es con un 62,5% es la presencia del producto a través de un niño que **juega con él o enseña a otros niños como usarlo** (que podemos ver en anuncios como en el de *X Pen* de *Giochi Preziosi*, *Fórmula Fuelers* de *Hotwheels*, *Papa Delta* de *Grefusa*, *Phlat Ball* de *IMC*, *Geli Fruit* de *Royal* o *Be-Bit* de *Giochi Preziosi*), seguida por la del **producto sólo en el plano**, activado o actuando por sí solo con un 28,6% (como en el spot de Two to one, en el de Fichas de la liga de Mundi Cromo o en el de cromos de la liga de Panini, en el de Pokémon Advanced,…).

Sólo en un 7,6% el producto aparece a través de un **adulto que explica al niño su uso** (como en el anuncio del *Cola Cao*, en *Danonino Petit Suisse helado,* en el de *Doo Wap Leche* o en el de *Uno Attack*). La escasa representación en esta categoría junto con la analizada en el punto 6.A.1 de la diversión en compañía de adultos, nos muestran la escasa presencia de los adultos en los anuncios infantiles.

La **secuencia** o el fragmento de un **videojuego** supone sólo un 1,4% y la podemos observar en anuncios como el de *Harry Potter y el prisionero de Azkabán* de *EA Games*.

Gráfico V.C. 6.C.1. SI ES UN PRODUCTO: Presencia visual del producto.



6.C.2 Presencia visual del producto y target edad al que va dirigido.

De los anuncios dirigidos a **preescolar** un 11,8% de los productos aparecen sólo en el plano, un 84,7% en niños que juegan con él y sólo en un 3,5% de las veces aparece mediante un adulto que explica al niño como se juega con él.

En los dirigidos a **primaria 1**, encontramos que en un 31,8% de las veces los productos aparecen solos en el plano, en un 65,3% uno de los niños juega con el producto o enseña a otros niños como usarlo y en un 2,3% es un adulto quien le explica como jugar con el producto.

En los dirigidos a **primaria 2**, un 39,1% de los productos aparecen solos en el plano, mientras que un 51,4% aparecen con niños jugando con ellos o

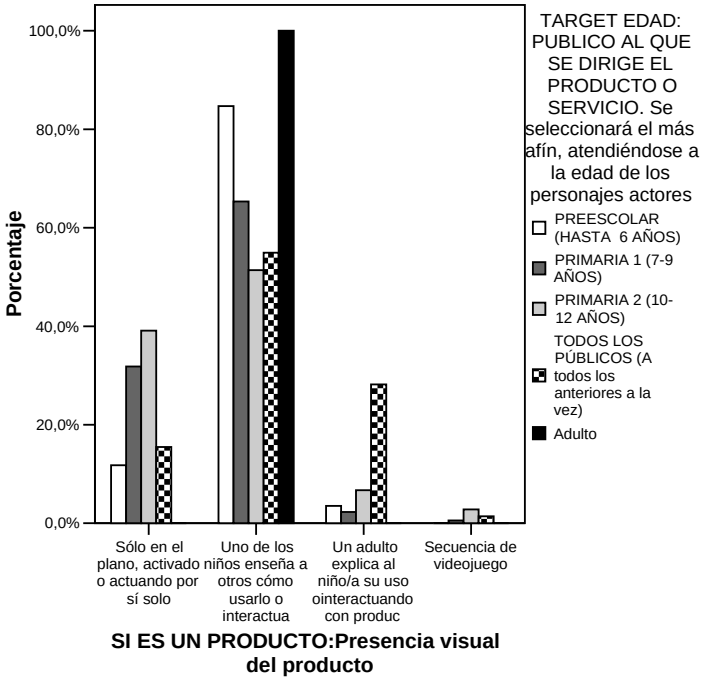
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

compartiéndolos con amigos y en un 6,7% de las veces son los adultos quienes les explican su uso.

En la franja de edad de todos los públicos destaca con un porcentaje del 28,2% la presencia del producto a través del adulto que explica como funciona.

Se advierte, por tanto, que conforme los niños se hacen más mayores el producto aparece solo en el plano en más ocasiones, pasando del 11,8% de los anuncios en preescolar al 39,1% en primaria 2. Además, destaca la escasa representación de la presencia del producto a través de los adultos que expliquen su funcionamiento.

Gráfico V.C 6.C.2. Beneficio percibido según target edad al que se dirige.



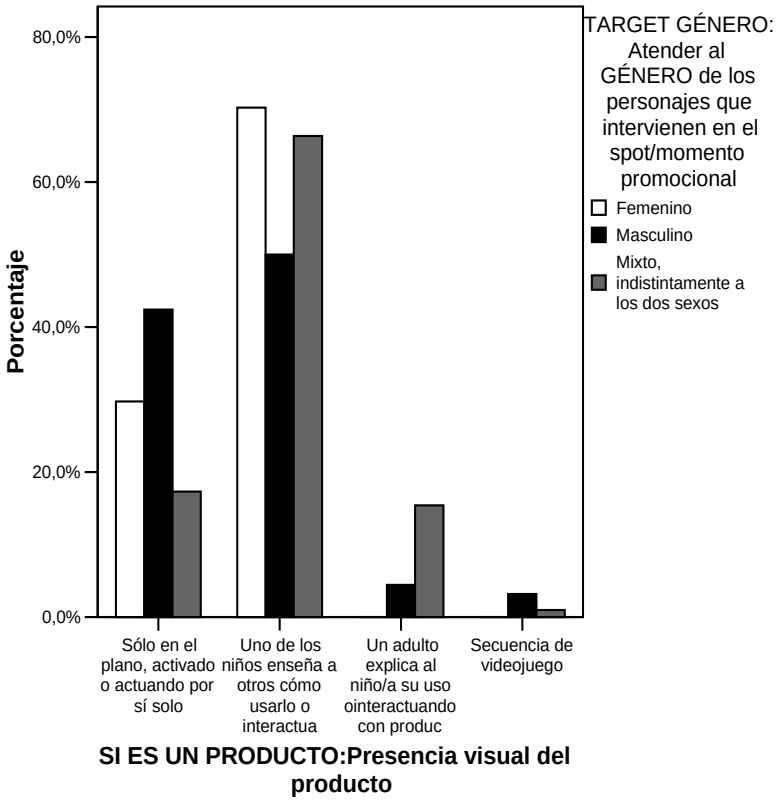
6.C.3 Presencia visual del producto y target género al que va dirigido.

En los anuncios dirigidos al target **femenino** predomina la presencia visual del producto a través de niños que juegan con el producto o enseñan a otros como usarlo con un 70,3%, seguida de la categoría sólo en el plano con un porcentaje del 29,7%.

En los anuncios dirigidos al sexo **masculino**, aumenta la presencia del producto sólo en el plano hasta un 42,4%, seguida en un 50% del producto que es utilizado por un niño.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico V.C 6.C.3. Beneficio percibido según target género al que se dirige.



6.C.4 Presencia visual del producto y categoría del producto o servicio.

Atendiendo a la distribución por categorías de productos, encontramos que en los **anuncios de juguetes** predomina con un 72,9% la categoría de uno de los niños juega con él o enseña a otros como usarlo, al igual que en la de **juguetes electrónicos** con un 78,8% en esta categoría o **juegos de construcción y manipulación** con un 82,9% o **escenarios profesionales y domésticos** y **moda** con un 100%. Con uno porcentaje más reducido encontramos a **material didáctico** con un 66,7% de anuncios en esta categoría.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico V.C 6.C.4.1 Presencia visual del producto según categoría de productos. Sólo juguete.

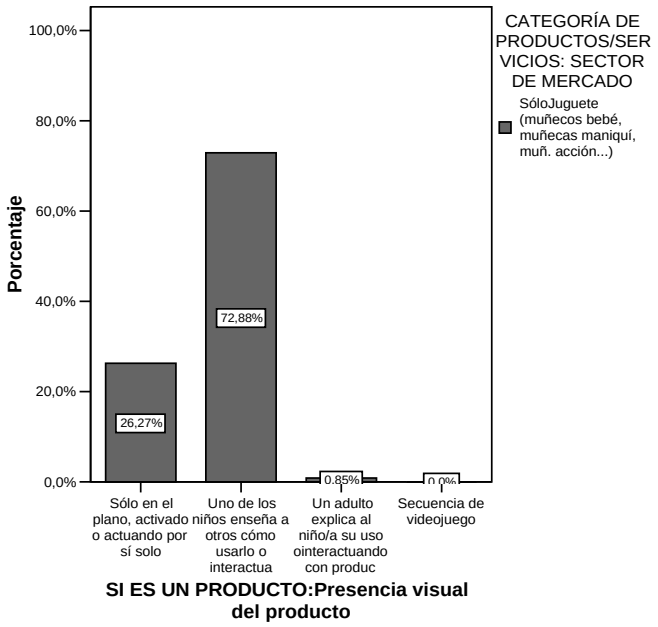
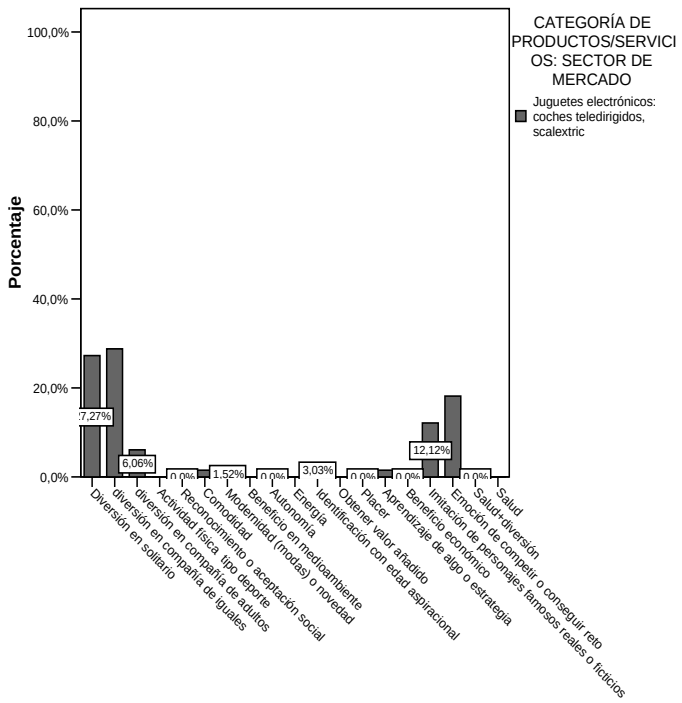
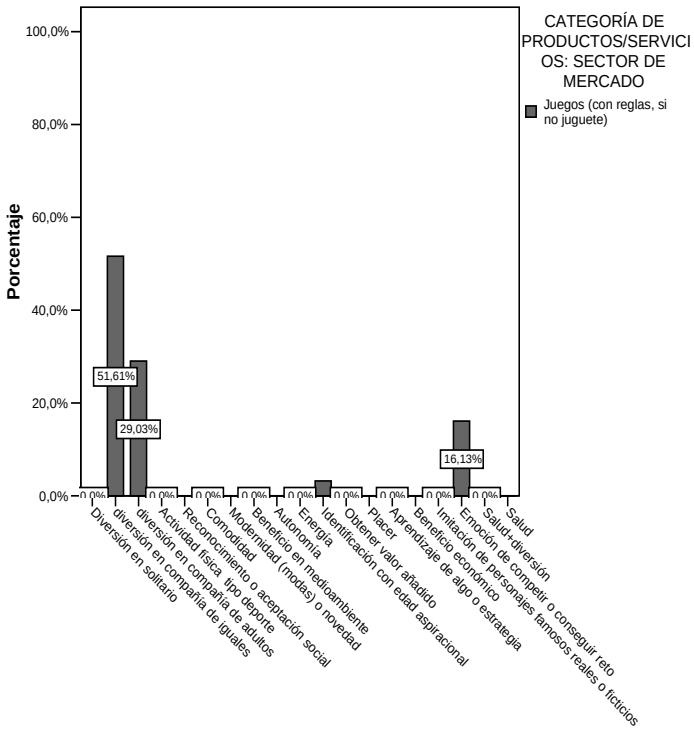


Gráfico V.C 6.C.4.2 Presencia visual del producto según categoría de productos.Juguetes electrónicos.



En los anuncios de **juegos** también destaca la presencia del producto a través de un niño que juega con él en un 67,7% de las veces y en un 22,6% a través de un adulto que explica al niño su uso.

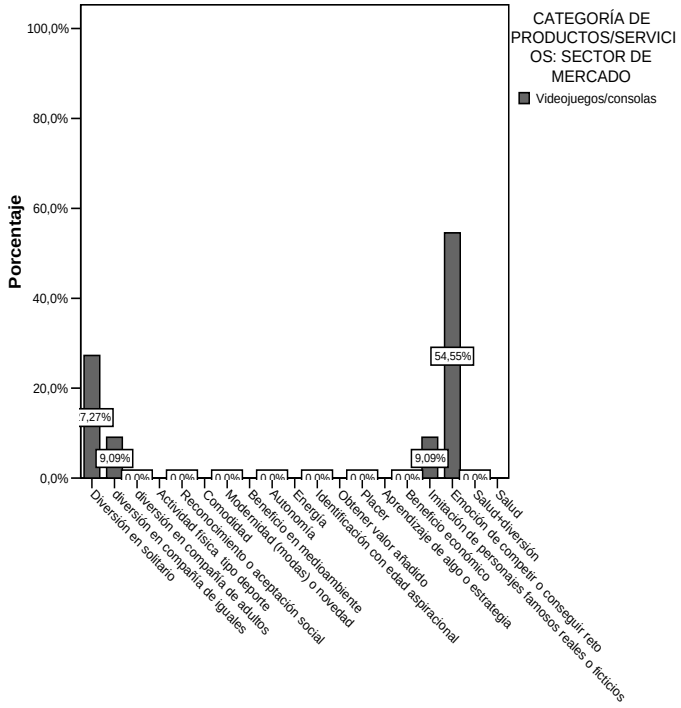
Gráfico V.C 6.C.4.3 Presencia visual del producto según categoría de productos. Juegos.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En los de **videojuegos** un 63,3% de los anuncios ofrecen fragmentos de los mismos y el resto se distribuye equitativamente con un 18,2% en la categoría de sólo en el plano y en la de un niño juega con el producto.

Gráfico V.C 6.C.4.4 Presencia visual del producto según categoría de productos. Videojuegos/consolas.

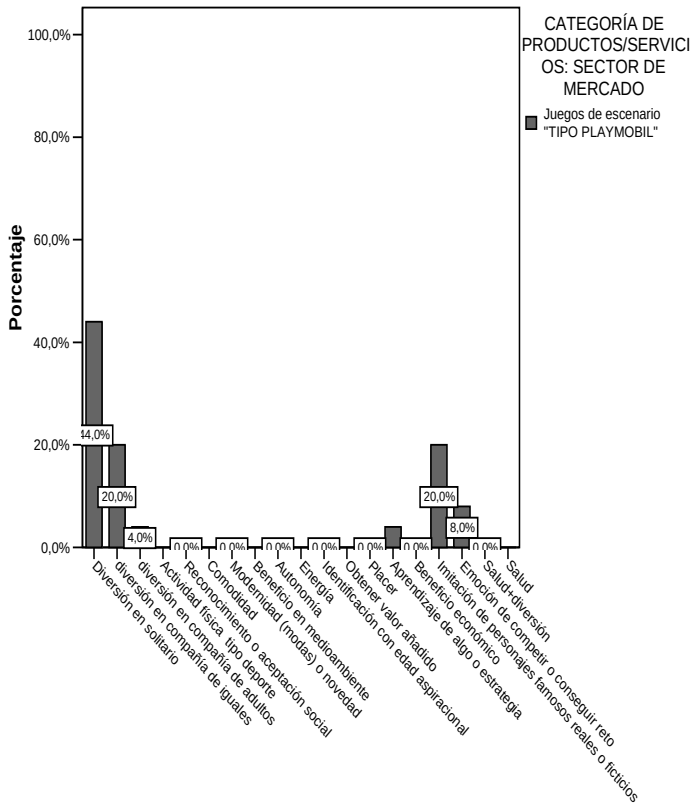


Cuando el producto anunciado se clasifica en la categoría de **música** aparece sólo en el plano en un 75% de los spots, al igual que el 100% de los anuncios de autopromoción de la cadena.

Los **juegos de escenario "tipo Playmobil"** se distribuyen entre un 56% de los anuncios en el que el producto aparece sólo en plano y un 44% en los que aparece siendo utilizado por un niño. También en **juguetes y accesorios** encontramos una distribución similar con un 61,4% de apariciones solo en el plano y un 38,6% siendo utilizado por un niño, y en **sólo accesorios de juguete** con un 50% para la primera categoría y un 50% para la segunda y en **ocio/entretenimiento** que sigue la misma distribución que la categoría anterior.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico V.C 6.C.4.5 Presencia visual del producto según categoría de productos. Juegos de escenario "Tipo Playmobil".



Los **libros** aparecen un 33,3% de las veces solos en el plano, un 33,3% siendo utilizados por los niños y en otro 33,3% con un adulto que interactúa con ellos y los **DVD/cine/video**, se reparten entre un 33,3% de las veces que aparecen solo en el plano, un 50% en los que los niños interactúan con el producto y un 16,7% en los que un adulto explica a los niños su uso.

6.D. Discurso verbal sobre el producto / servicio.

Estudiaremos ahora el discurso verbal sobre el producto o servicio distinguiendo si se realiza *en torno a la utilidad o funcionalidad del discurso, en torno a las características o accesorios, en torno a los sentimientos y las sensaciones que genera, en torno a una promoción concreta,* o se trata de un *mix de los anteriores.*

6.D.1 Discurso verbal sobre el producto / servicio. Distribución de frecuencias.

Un 43,1% de los discursos están basados en las **características o accesorios** que posee el producto (como en el anuncio del *Batido de cacao Puleva*, en *Lil´s Bratz colección nuevo estilo*, en *Yogoactivit* de *Nestlé*, en *Cuore de fruta* de *Chupa Chups*, en la película de *Garfield* o en *La torre del asalto del rey Arturo*), es decir, casi la mitad de los anuncios dirigidos a niños postulan un argumento racional, basado en características empíricas del producto.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

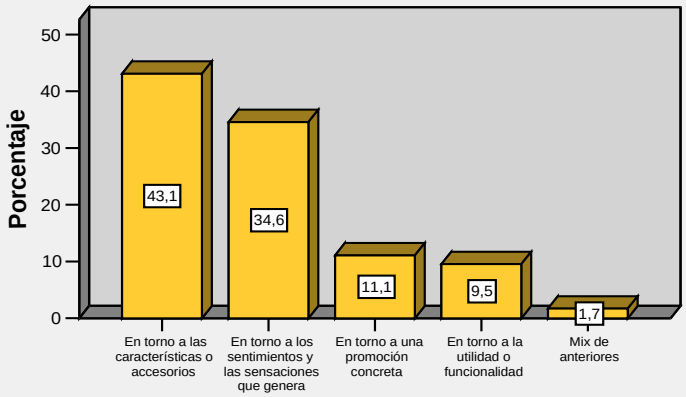
Por el contrario, un 34,6% de los discursos son emocionales, giran en torno a los **sentimientos y sensaciones que genera el producto**, como en el anuncio de la *colección chicas fashion* de *Salvat*, en el de las *Mochilas, complementos y bolsos* de *Bratz*, en el de los *DVD de Banner y Flappy y Jackie y Nuca, Huesitos* o *apartamento de My Scene*).

Un 11,1% de los anuncios ofertan una **promoción concreta**, como es el caso de *Pepsi Boom, Doo Wap Leche, Mini Babybel, Trina* o todos los *productos Kellog´s*, y también el de *Chipicao* o *Matutano*.

En un 9,5% el discurso está basado en la **utilidad o funcionalidad** de los productos como en el de *Waps Pokémon Advanced, Cola Cao, X-pen o Actimel* de *Danone*.

Finalmente, en un 1,7% encontramos un **mix de los anteriores**, como en el anuncio de *Geli fruit* de *Royal* o el de *Meccano*.

Gráfico V.C. 6.D.1. Discurso verbal sobre el producto/servicio.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

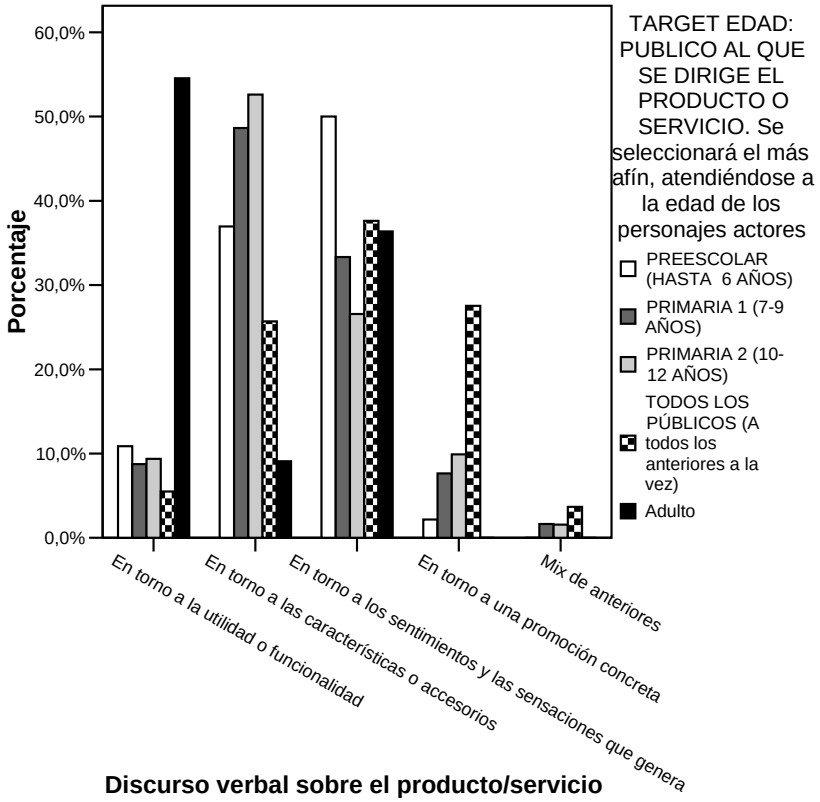
6.D.2 Discurso verbal sobre el producto / servicio y target edad al que va dirigido.

No se observan grandes diferencias entre las distintas franjas de edad. Así por ejemplo, de los anuncios dirigidos a preescolar un 10,9% están basados en la **utilidad o la funcionalidad del producto**, de los dirigidos a primaria 1 un 8,7% y de los dirigidos a primaria 2 un 9,4%. Tampoco en el porcentaje de anuncios basados en una **promoción concreta** observamos diferencias significativas: un 2,2% de los anuncios dirigidos a preescolar, un 7,7% de los dirigidos a primaria 1 y un 9,9% de los dirigidos a primaria 2 emplean este tipo de discurso.

Sin embargo, en la racionalidad o emotividad del discurso ya se perciben divergencias entre las franjas de edad estudiadas. Así, mientras que los discursos **en torno a los sentimientos o emociones que genera un producto**, representan un 50% para preescolar, éste porcentaje desciende a un 33,3% en primaria 1 hasta llegar a un 26,6% en primaria 2. Por el contrario, el discurso **en torno a las características o accesorios** supone un 52,6% de los anuncios dirigidos a primaria 2, un 48,6% de los dirigidos a primaria 1 y un 37% de los dirigidos a preescolar.

Se observa, por tanto, que cuanto más pequeños sean los niños que compongan el target, el discurso se apoyará en argumentos emocionales y cuanto más mayores más racionales serán los discursos.

Gráfico V.C 6.D.2. Discurso verbal según target edad al que se dirige.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

6.D.3 Discurso verbal sobre el producto/servicio y target género al que va dirigido.

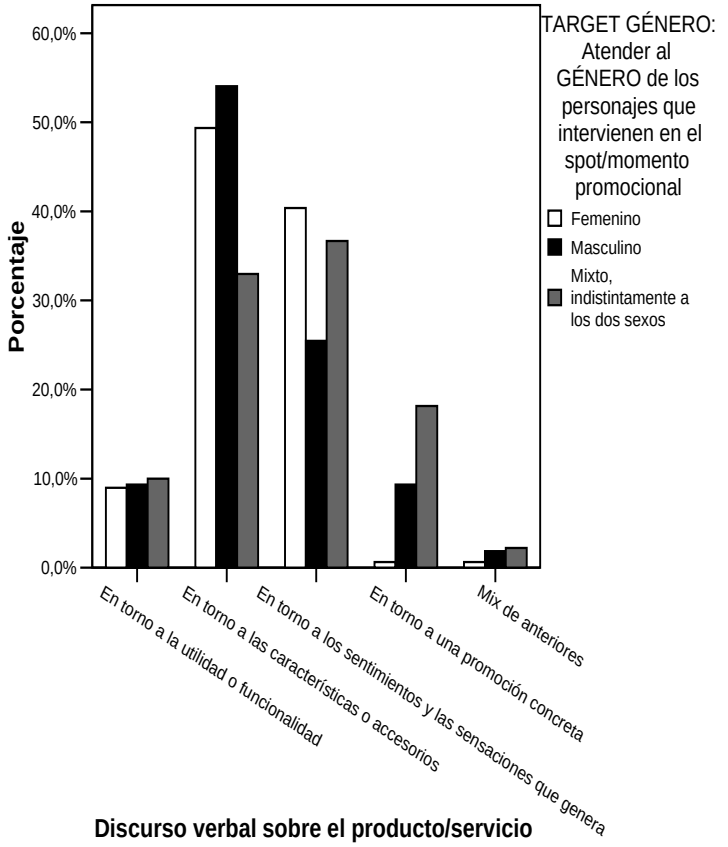
Al cruzar la variable *discurso verbal sobre el producto* con la del *target género al que va dirigido* se observa el predominio de los argumentos **emocionales** en los anuncios dirigidos al género femenino, pues estos suponen un 40,4% frente al 25% que se basan en esta categoría los dirigidos al target masculino.

En la categoría de discurso en torno a las **características o accesorios** no se observan grandes diferencias entre géneros, pues si de los anuncios dirigidos al sexo femenino un 49,4% está basado en este tipo de discurso, de los dirigidos al masculino es un 54%. Tampoco se perciben diferencias en los discursos basados en la **utilidad o en la funcionalidad** o en una **combinación de los anteriores**.

La categoría de una promoción concreta reúne un 9,3% de los anuncios dirigidos al sexo masculino y sólo un 0,6% de los dirigidos a femeninos.

Podemos afirmar, por tanto, que no hay grandes diferencias entre sexos, salvo que en los anuncios dirigidos al género femenino destacan los discursos emotivos, que suponen casi el mismo porcentaje que los discursos racionales basados en las características o accesorios, frente a los porcentajes registrados en los anuncios dirigidos al género masculino donde predominan estos últimos.

Gráfico V.C 6.D.3. Discurso verbal según target género al que se dirige.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

6.D.4 Discurso verbal sobre el producto/ servicio y categoría de producto o servicio.

En la mayor parte de las categorías predominan los discursos en torno a las características o accesorios o en torno a los sentimientos y las sensaciones que genera. Así, en los anuncios de **juguetes**, los discursos basados en las características o accesorios suponen un 51,3% del total y los basados en los sentimientos un 36,1%. En los anuncios de **juguetes de escenario tipo Playmobil**, el porcentaje de discursos basados en las características y accesorios sube hasta un 76%, mientras que los basados en las emociones sólo representan un 24%. Con una distribución similar, los anuncios de **juguetes y accesorios** se reparten entre un 70,2% de anuncios con discursos racionales y un 24,6% de emocionales y los de **sólo accesorios de juguete** se distribuyen entre un 61,1% de anuncios en la primera categoría y un 38,9% en la segunda. En los juegos que imitan escenarios profesionales y domésticos destacan, además de los discursos en torno a las características de los productos con un porcentaje del 66,7%, los basados en la utilidad o la funcionalidad con un 33,3%. En los anuncios de **juegos**, los discursos racionales representan un 25,8% mientras que los emocionales un 58,1%, aunque también hay que destacar el porcentaje obtenido por los discursos en torno a la utilidad o la funcionalidad con un 12,9%.

En los **videojuegos y las consolas** los anuncios se reparten entre un 50% basados en las características y accesorios y un 40% en los sentimientos y las sensaciones, porcentajes similares a los registrados en **moda**, donde los discursos más racionales obtienen un 50% y los más emocionales otro 50%, o en **música** donde la primera categoría concentra a un 50% de los anuncios y la segunda a un 35,7% o en los **juguetes electrónicos** donde el discurso basado en las características representa un 53% y el basado en las emociones y en las sensaciones un 30,3%.

En **cine/video/DVD** los anuncios están basados en un 31% en torno a las características y en un 50% en torno a los sentimientos y en los libros los porcentajes se reparten entre un 33,3% en torno a la utilidad o funcionalidad, otro 33,3% en torno a las características o accesorios y otro 33,3% en torno a una promoción concreta.

Los anuncios de **ocio/entretenimiento** están basados en las características en un 33,3% y en los sentimientos que generan en un 44,4%.

Las **autopromociones de las propias cadenas** se centran en un 100% en los discursos en torno a una promoción en concreta y las **campañas de concienciación social** ofrecen todos sus discursos en torno a los sentimientos.

En los anuncios de **alimentos** los discursos basados en las características suponen un 17,4% sobre el total de anuncios emitidos en esta categoría, los realizados en torno a las emociones y sensaciones que genera un 35,5% y en torno a una promoción concreta un 38,8% (que supone un 72,3% del total de anuncios cuyo discurso está basado en una promoción).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

6.E Grado de claridad en la invitación a la compra del producto o servicio.

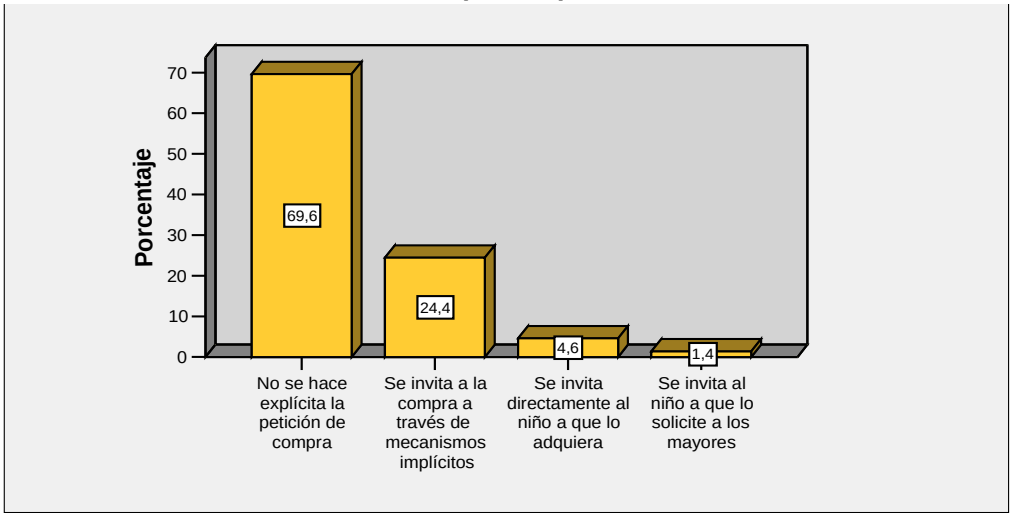
Estudiaremos ahora el grado de claridad en la invitación a la compra del producto o servicio, analizando la intención persuasiva del anuncio y distinguiendo si *se invita directamente al niño a que lo adquiera, se invita al niño a que lo solicite a los mayores, no se hace explícita la petición de compra* o *se invita a la compra a través de mecanismos implícitos.*

6.E.1 Grado de claridad en la invitación a la compra del producto o servicio. Distribución de frecuencias.

En un 69,6% de los anuncios **no se hace explícita la petición de compra**, pero en un 24,4% **se invita a la compra a través de mecanismos implícitos** (por ejemplo, en el anuncio de *Chipicao* o de bolsas *Matutano* a través de la promoción de los tazos o en el de *cabezas locas de la Micronita*, o en el de *Nesquick* de la promoción del despertador).

En un 4,6% de los anuncios analizados **se invita directamente al niño a que lo adquiera** (como en el spot de *Oreo* en el que la voz en off dice "*pruébalas*", en el de mochilas, cuadernos y complementos de Spider Man que la voz en off enuncia "*colecciónalos*" o en anuncio del CD *Vuelve la tía Teresa* en el que, en el plano de cierre, aparece sobreimpreso "¡*regálatelo!"* al mismo tiempo que es leído por una voz en off, o en CD de *Los Pitufos*, "*mola pitufar"* que una voz en off dice "*cómpralo*", o en la película de *Harry Potter y el prisionero de Azkabán* que la voz en off expresa "*Lévatelo ya*" o en el cd de *Sheila de Mis adorables vecinos* que dice "*cómpratelo ya*"). y en un 1,4% **se invita al niño que lo solicite a los mayores** (el ejemplo más claro es el de los videos y DVD de *Magic English* en los que al final del spot aparece una voz en off reclamando a las madres "*te toca llamar, mamá*", mientras sobreimpreso aparece "*llama ya*").

Gráfico V.C. 6.E.1. Intención de la acción persuasiva: Grado de claridad en la invitación a la compra del producto/servicio.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

6.E.2 Grado de claridad en la invitación a la compra del producto o servicio según target edad al que se dirige.

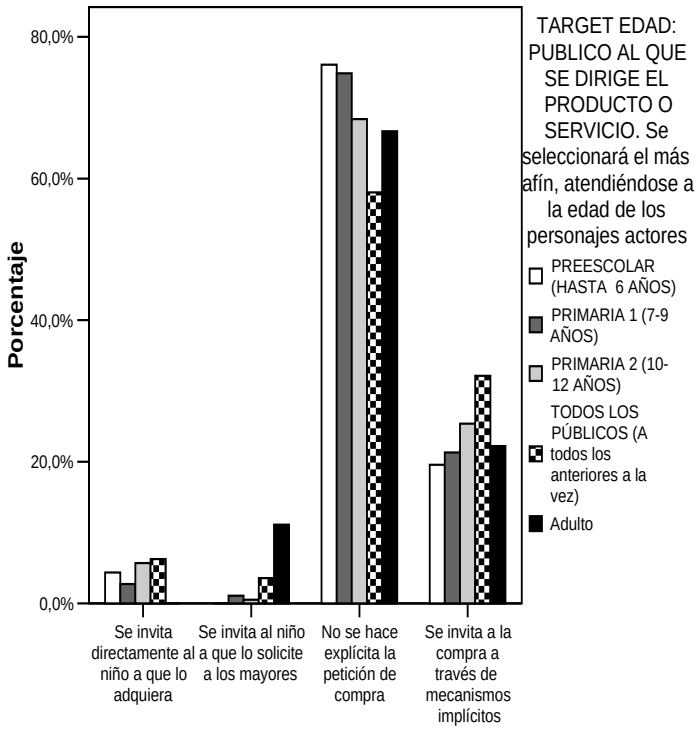
No se observan diferencias significativas en el grado de invitación a la compra según al target al que se dirija. Así, en el 76,1% de los anuncios dirigidos a preescolar **no se hace explícita la petición de compra**, pero tampoco en el 74,9% de los dirigidos a primaria 1, ni en el 68,4% de los dirigidos a primaria 2.

En el 19,6% de los dirigidos a preescolar **se invita a la compra a través de mecanismos explícitos** y también en el 21,3% de los dirigidos a primaria 1 y en el 25,4% de los dirigidos a primaria 2.

Los porcentajes en la categoría de **se invita al niño a que lo solicite a los mayores** apenas son representativos y en la de **se invita directamente al niño a que lo adquiera** se encuadran un 4,3% de los anuncios dirigidos a preescolar, un 2,7% de los dirigidos a primaria 1 y un 5,7% de los dirigidos a primaria 2.

Se advierte, pues, como no existen diferencias significativas entre las diferentes franjas de edad contempladas.

Gráfico V.C 6.E.2. Grado de claridad en la invitación a la compra según target edad al que se dirige.



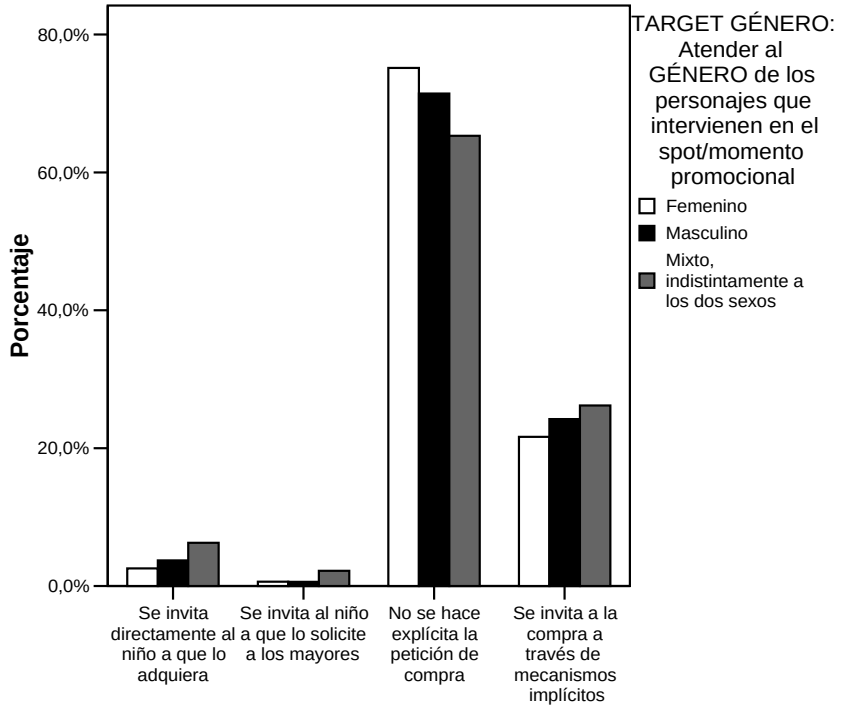
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

6.E.3 Grado de claridad en la invitación a la compra del producto o servicio según target género al que se dirige.

No se registran diferencias en la contingencia de las variables *grado de claridad en la invitación a la compra del producto o servicio* y *taget género al que se dirige*.

De los anuncios dirigidos a mujeres un 75,2% **no hace explícita la petición de compra**, como tampoco la hace un 71,4% de los dirigidos a hombres. En un 21,4% de los dirigidos al sexo femenino **se invita a la compra a través de mecanismos implícitos** y también en un 24,2% de los dirigidos al masculino y **se invita directamente a la niña a que lo adquiera** en un 2,5% de los anuncios y al niño en un 3,7%.

Gráfico V.C 6.E.3. Grado de claridad en la invitación a la compra según target género al que se dirige.



6.E.4 Grado de claridad en la invitación a la compra del producto o servicio según categoría de producto o servicio.

En la mayoría de las categorías de producto no se hace explícita la petición de compra, como en el 100% de los anuncios de **equipamiento técnico**, en el 93,5% de **juegos**, en el 84,4% de **juguetes electrónicos**, en el 84% de los **juegos de escenario tipo Playmobil**, en el 82,5% de **juguetes y accesorios**, en el 80% de **higiene y belleza**, en el 79,7% de **juguetes**, en el 77,8% de **ocio/ entretenimiento** o en el 71,4% de **juegos de construcción o manipulación**.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En algunos productos se invita al niño a través de mecanismos implícitos, como vemos en un 41,9% de los anuncios de **alimentación** (dada la cantidad de promociones que ofrece esta categoría), en un 36,4% de los de **videojuegos**, en un 50% de los de **moda**, en un 33,3% de los de **material didáctico**, en un 42,1% de los de **cine/video/DVD**, en un 33,3% de los de sólo **accesorios de juguete** o en un 66,7% de los que **imitan escenarios profesionales o domésticos**.

En determinadas categorías de producto se invita directamente al niño a que lo adquiera, como en un 16,7% de los anuncios de **material didáctico y papelería**, en un 33,3% de los anuncios de **libros** y en otro 33,3% de los de **música**.

La invitación a los niños para que lo pidan a los padres sólo se registra en determinadas categorías y con unos porcentajes muy bajos. Podemos observarla en un 3,2% de los anuncios de **alimentación**, en un 5,3% de los de **cine/video/DVD** y en un 6,7% de los de **música**.

6.F. Contexto de representación predominante del producto o servicio.

En este último apartado del valor comercial analizaremos el contexto de representación predominante del producto o servicio, distinguiendo si se trata del: *lugar de producción o gestión,* del *lugar de venta del producto o contratación,* del *lugar de consumo o disfrute,* del *lugar real no relacionado con el producto o servicio,* de un *lugar imaginario* o de *fragmentos de película.*

6.F.1. Contexto de representación predominante del producto o servicio. Distribución de frecuencias.

El contexto de representación predominante es con un 41,8% un **lugar imaginario** (como en los anuncios de *Dragons y la torre secreta* de *Mega Bloks*, el *Torneo del rey Arturo* que nos muestran lugares mitológicos, el glamour de los escenarios de *My Scene Vacaciones en Jamaica,* los decorados infantiles de *Nenuco solete* o los paisajes alpinos de los *batidos Puleva*), seguido con un porcentaje del 32% por el **lugar de consumo o disfrute** (bien sea el hogar como en los anuncios de las galletas *Oreo*, el restaurante donde se expende como en el caso de *Happy Meal* de *McDonald´s*, el salón de la casa como en *Tus cuentos clásicos de RBA* o la cocina como en *Danonino Petit Suisse helado*).

En un 17,8% de los anuncios aparece un l**ugar real no relacionado con el producto**, como en los spots de *Cremosa* de *Chupa Chups* en el que el producto aparece contextualizado en una heladería, en el de *Aqua Hop Hawai y Aqua Skip Surf Rider*, en el de *Fábrica de Mega Pompas* o en el de *Baby Annabel* que aparece un hospital.

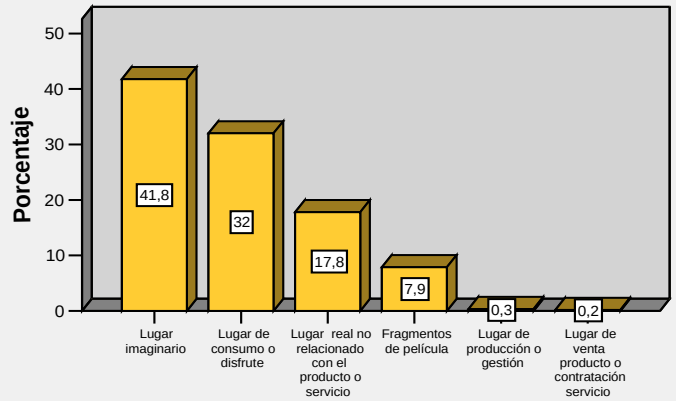
En un 7,9% aparecen **fragmentos de película** como en el anuncio de *Érase una vez el hombre* y *Érase una vez el cuerpo humano*, en el del *coche R/C y walky-talkie de Buzz Light Year* en el que aparecen fragmentos de *Toy Story*, en los productos de *Barbie la princesa y la costurera* que aparecen escenas de esta película o en los anuncios de las películas de cine de *Los Increíbles* o *Princesa por sorpresa 2*.

El **lugar de venta de un producto o de contratación de un servicio** sólo aparece en un 0,2% de los anuncios (como en el anuncio de *Burger King* el que aparece el niño pidiendo en la caja de dicho establecimiento) y el **lugar**

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

de producción o gestión en un 0,3% (como en el anuncio de *Cuore di fruta* de *Chupa Chups*)

Gráfico V.C. 6.F.1. CONTEXTO DE REPRESENTACIÓN PREDOMINANTE DEL PRODUCTO/SERVICIO.



6.F.2. Contexto de representación predominante del producto o servicio según target edad al que se dirige.

Las diferencias observadas al cruzar las variables *contexto de representación predominante del producto o servicio* con la de *target edad al que se dirigen los anuncios* no son muy significativas.

De los anuncios dirigidos a **preescolar** un 42,4% están emplazados en el lugar de consumo o disfrute, un 45,7% en un lugar imaginario y un 8,7% en un lugar real no relacionado con el producto.

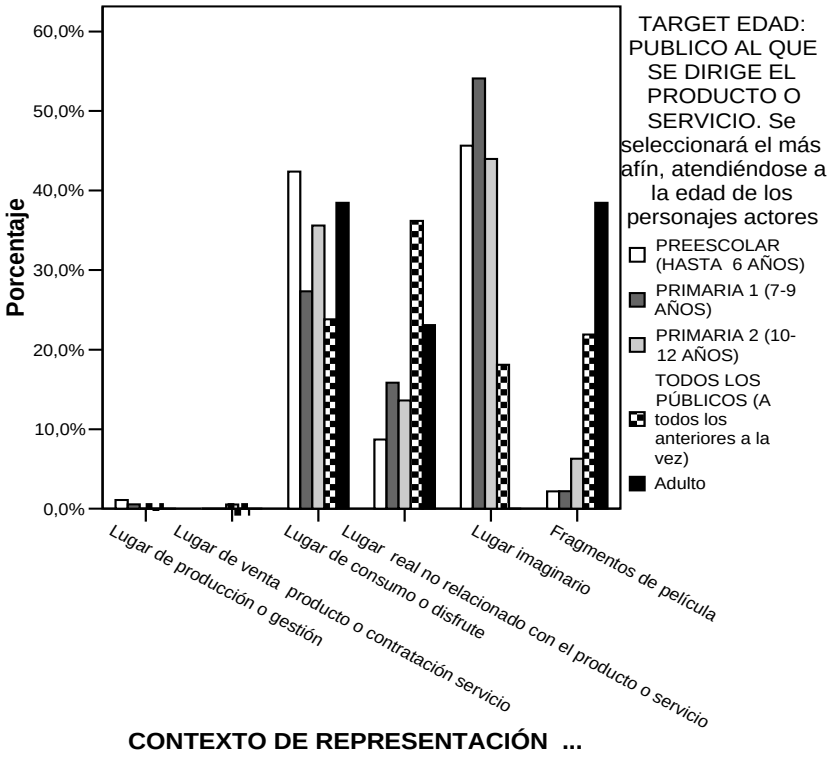
De los dirigidos a **primaria 1**, un 27,3% se sitúan en el lugar de consumo o disfrute (un 15% que en preescolar), un 15,8% en el lugar no real relacionado con el producto y un 54,1% en un lugar imaginario.

Y de los orientados a **primaria 2**, un 35,6% están ambientados en el lugar de consumo o disfrute, un 13,6% en un lugar real no relacionado con el producto y un 44% en un lugar imaginario.

Se advierte, por tanto, que la distribución en las distintas categorías no sigue una lógica que responda a un crecimiento en años, porque si bien es cierto que en primaria 1 disminuyen los anuncios emplazados en el lugar de consumo o disfrute, vuelven a aumentar en primaria 2. Los lugares imaginarios predominan especialmente en primaria 1 y también los lugares reales no relacionados con el producto.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico V.C 6.F.2. Contexto de representación predominante según target edad al que se dirige.

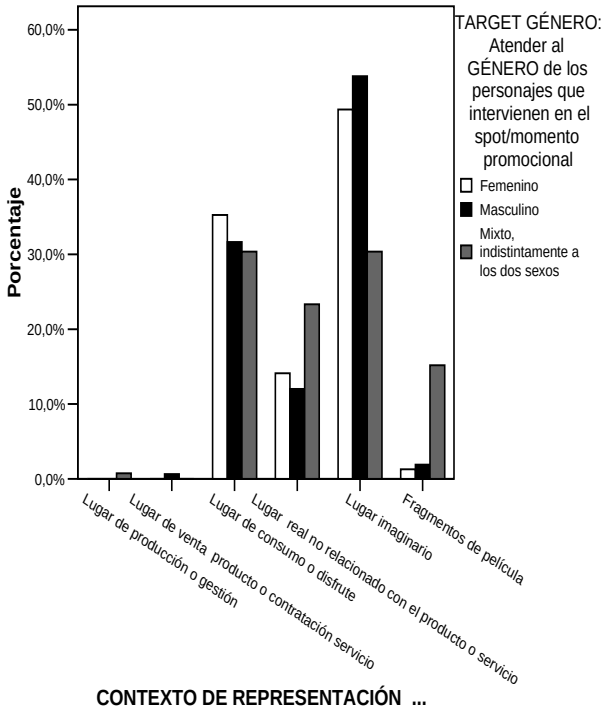


6.F.3. <u>Contexto de representación predominante del producto o servicio según target género al que se dirige.</u>

No se observan diferencias significativas en el contexto de representación predominante según target género al que se dirijan. Así por ejemplo, un 49,4% de los anuncios dirigidos al género femenino están emplazados en un **lugar imaginario**, pero también el 53,8% de los dirigidos al masculino, un 35,3% de los dirigidos al sexo femenino están localizados en el **lugar de consumo o disfrute** y un 31,6% de los dirigidos al masculino y un 14% de los dirigidos a niñas están ubicados en un **lugar real no relacionado con el producto** y un 12% de los dirigidos a niños.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria Tur@ua.es

Gráfico V.C 6.F.3. Contexto de representación predominante según target género al que se dirige.



6.F.4. <u>Contexto de representación predominante del producto o servicio según categoría de producto o servicio.</u>

Los anuncios de **sólo juguete** se reparten entre un 33,9% ubicados en el lugar de consumo o disfrute, un 16,1% en un lugar real no relacionado con el producto y un 50% en un lugar imaginario. Esta distribución es similar a la registrada en **juegos** con un porcentaje del 45,2% para la primera categoría, un 12,9% para la segunda y un 41,9% para la tercera o en **ocio/entretenimiento** con un 50% de anuncios localizados en el lugar de disfrute, un 12,5% en un lugar real no relacionado con el producto y en un 37,5% en un lugar imaginario.

También la **alimentación** se distribuye entre estos tres contextos, aunque ya varían más acusadamente los porcentajes: un 35,5% se sitúa en el lugar de consumo o disfrute, un 38% en un lugar real no relacionado con el producto y un 22,3% en un lugar imaginario. Del mismo, en **juguetes electrónicos** encontramos los reportajes repartidos con un 59,1% para la primera categoría, un 10,6% para la segunda y un 28,8% para la tercera o en juegos de construcción o manipulación dónde un 37,1% de los anuncios se sitúan en el lugar de consumo, un 11,4% en un lugar real no relacionado con el producto y un 51,4% en un lugar imaginario.

En la categoría de **equipamiento técnico** destaca con un 100%, los anuncios basados en lugares reales no relacionados con el producto, al igual que la moda con un 50% o higiene y belleza con un 60%.

En los **videojuegos o consolas** destacan con un 55,6% los lugares imaginarios, al igual que en la **música** con un 64,3%, que en **sólo accesorios de juguete** con un 77,8%, que en **juguetes y accesorios** con un 70,2%, que en **juegos de escenario Tipo Playmobil** con un 88%, en **escenarios profesionales y domésticos** con un 66,7% o en la **autopromoción de la cadena** que suponen el 100%.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B.7. INTERACTIVIDAD.

En este apartado estudiaremos el grado de interactividad mostrado en los contenidos programáticos y publicitarios, analizándolo a través de la **forma de participación del espectador** que puede ser *participación mental/implícita, participación mediada por teléfono, participación mediada por email, participación mediada por carta, participación mediada por SMS, participación no mediada: presencia física* o *mix de las anteriores*; de la **frecuencia con la que los presentadores, actores, personajes o voz en off interactúen directamente con el espectador,** dirigiéndose a él, mirando a cámara, preguntándole o pidiéndole que realice alguna acción no publicitaria, en la que distinguiremos si es *siempre, la mayor parte del tiempo, esporádicamente o nunca* y finalmente, en el caso publicitario estudiaremos la **comunicación predominante con el espectador**, la forma de interpelación, si es a través de la **voz en off**, de un *personaje que mira o habla a la cámara* o se trata de un *texto escrito sobreimpreso*.

7.A. Forma de participación del espectador.Publicidad.

Analizaremos en este primer apartado la forma de participación del espectador si se trata de un programa-concurso que ha dedicado uno de sus apartados de contenido propio al patrocino o ha realizado un *product placement*, y que, en consecuencia, registramos como publicidad y distinguiremos las siguientes categorías: *participación mental/implícita, participación mediada por teléfono, participación mediada por email, participación mediada por carta, participación mediada por SMS, participación no mediada: presencia física* o *mix de las anteriores.*

7.A.1 Forma de participación del espectador.Publicidad. Distribución de frecuencias.

De todas las formas de participación enunciadas en el párrafo anterior sólo encontramos cuatro y entre ellas destaca la **participación no mediada**, es decir, la presencia física en el plató con un porcentaje del 46,7% que observamos en programas como *Club Megatrix* con apartados propios dedicados a un concurso de *Scalextric* o de *helados Frigo*, en los que participan los concursantes presentes en el plató, o en programas como *Max Clan* y el concurso de *Huesitos*, el de *Game Boy Advanced special girls* y el de caramelos *Dulciora*.

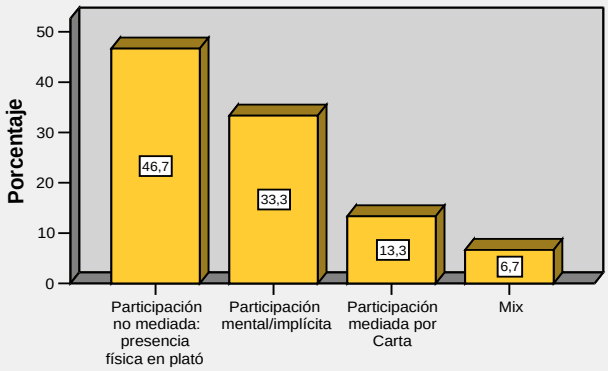
Con un 33,3% le sigue la **participación mental o implícita** como en el espacio de *Doritos*, dentro del programa de manualidades de *Kombai & Co* o la película de *Peter Pan, la gran aventura* en el programa *El mundo mágico de Brunelesky* o *Territorio Dinópolis* en este mismo programa.

La **participación mediada por carta** la encontramos en un 13,3%, concretamente en el espacio dedicado a *Huesitos* del programa *Max Clan* o en el espacio de *Terra Mitica* en *Babalà*.

Finalmente, la **combinación de las categorías anteriores** sólo la encontramos en una ocasión, representando el 6,7%, se trata del espacio dedicado a *Territorio Dinópolis* en el programa *El Mundo mágico de Brunelesky*.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico I. 7.A.1. INTERACTIVIDAD (en concurso): Grado de participación del espectador en plató o en casa. Publicidad.



7.A.2 Forma de participación del espectador según target edad al que se dirige. Publicidad.

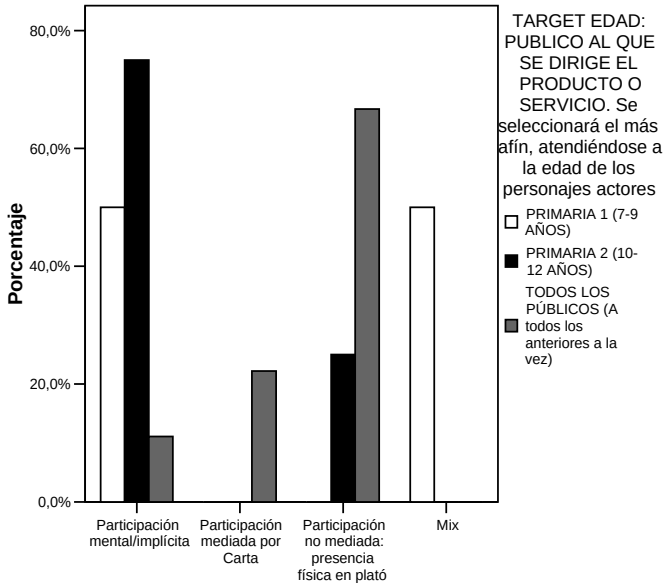
Dada la escasa representatividad de esta variable en el conjunto de los anuncios, sólo encontramos interactividad dirigida a las franjas de edad primaria 1, primaria 2 y todos los públicos.

De los espacios dirigidos a **primaria 1** que ofrecen interactividad un 50% es participación mental/implícita y el otro tipo es combinación de los anteriores.

De los dirigidos a **primaria 2**, la participación mental supone un 75% y la presencia física en el plató el otro 25% restante.

En cuanto a los dirigidos a **todos los públicos**, un 11,1% presentan una interactividad mental o implícita, un 22,2% a través de cartas y un 66,7% con presencia física en el plató.

Gráfico I. 7.A.2. Forma de participación del espectador según target edad al que se dirige.Publicidad



INTERACTIVIDAD:(en concurso) Grado de participación del espectador en plató o en casa:

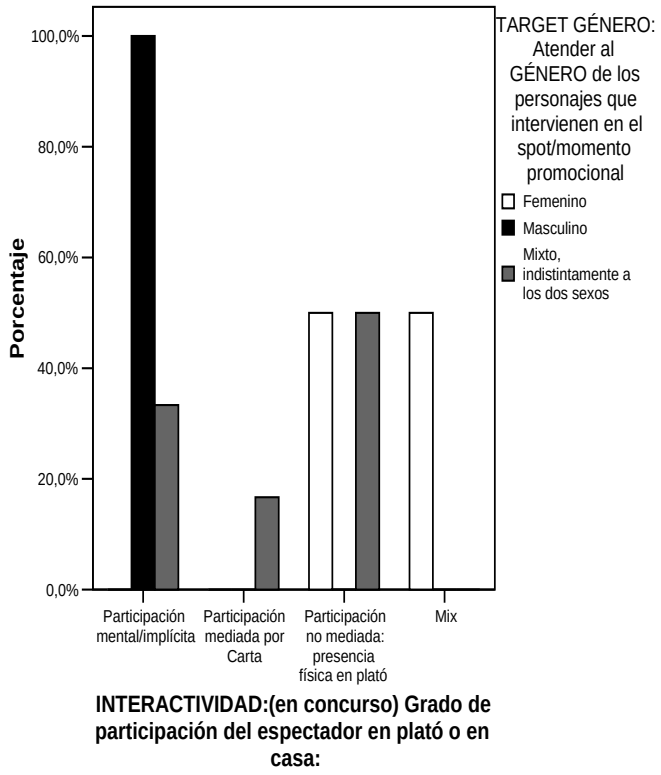
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

7.A.3 Forma de participación del espectador según target género al que se dirige.Publicidad.

El 100% de los espacios dirigidos al sexo masculino que ofrecen interactividad están basados en una interactividad mental o implícita, mientras que los dirigidos al género femenino se reparten entre el 50% de los que suponen presencia física en el plató y el 50% de los combinan diferentes formas de interactividad.

De todos modos, y como ya enunciábamos en apartados anteriores, la escasa representatividad de esta variable nos conduce a la imposibilidad de generalizar los resultados.

Gráfico I. 7.A.3. Forma de participación del espectador según target género al que se dirige. Publicidad.



7.A.4. Forma de participación del espectador. Programación. Distribución de frecuencias.

Destaca, con un porcentaje del 46% la **participación mental/implícita** (como en el espacio *Start Clan* de *Max Clan* en el que se informa de las últimas novedades en videojuegos o en algún apartado de *Babalà* o de *Zona Disney*). Esta categoría es la más pasiva de todas, pues el espectador no realiza ninguna acción como llamar por teléfono o enviar un mensaje o una carta. Le sigue con un 40% la no mediada, es decir, la **presencia física en el plató** (como en *Zona Disney*, donde los niños son protagonistas activos del programa o en el Juego del programa *Megatrix*, en el que los niños tienen que superar distintas pruebas).

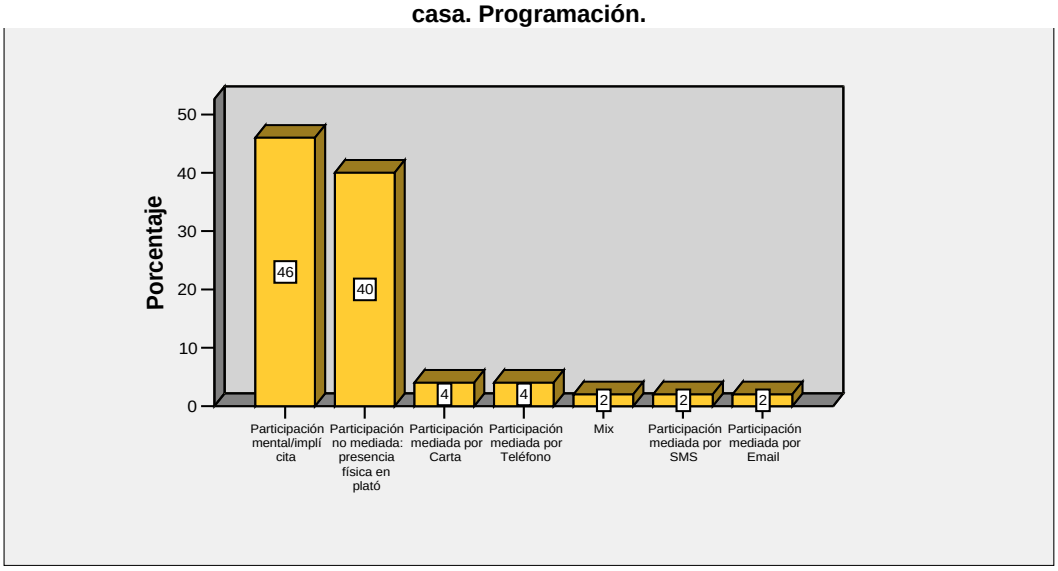
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

El resto de las formas de participación del espectador con el programa concurso son apenas significativas, no alcanzando siquiera el 5%. Así nos encontramos con la **participación a través de carta** con un 4% (como en *Zona Disney* cuando se presenta el *desafío real*, consistente en mandar cartas a los *Príncipes de España* o en *Club Megatrix* en el concurso que se regalan discos de la presentadora del programa Natalia si se envían cartas), al igual que la **participación mediada por teléfono** que obtiene otro 4% (como en el concurso de *Zona Disney* en el que un espectador debe vestir, a través del teléfono, a una de las presentadoras del programa igual a un muñeco que aparece en la pantalla o en *Max Clan* donde en el espacio dedicado al concurso de *Hamtaro*).

La **participación mediada por SMS** (posibilidad que ofrece el programa contenedor *Zona Disney*), por **mail** (posibilidad que también ofrece *Zona Disney*) o la opción que supone una **combinación** de todas o algunas de las formas anteriores suponen un 2% (como en el concurso "*Palabra Cadabra*" del programa *Birlokus Club*).

En publicidad, como veíamos en páginas anteriores, el porcentaje más alto lo alcanza la participación no mediada, la presencia física en plató con un 46,7%, seguida de la participación mental o implícita con un 33,3%, porcentajes ambos cercanos a los valores observados en programación. Sin embargo, cabe destacar la ausencia de algunas de las formas de participación que sí encontramos en programación, reduciéndose en publicidad únicamente, a la participación por carta, a combinación de las anteriores y a la participación mental y física en el plató.

Gráfico I. 7.A.4. INTERACTIVIDAD: Grado de participación del espectador en plató o en casa. Programación.



Además, con respecto a los valores registrados en el 2003 se aprecian algunas variaciones, pues las intervenciones a través del teléfono en este año, alcanzan un 18,4%, las que se establecen por carta un 13,2% y las efectuadas mediante mail un 5,3%. El porcentaje más destacado en 2003 lo obtiene la presencia física en el plató con un 34,2% (cercano al 40% registrado en el

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

2004) y la participación mental consigue un 26,3%, inferior al 46% que se anota en el 2004.

7.B. Frecuencia con la que los presentadores, actores, personajes o voz en off interactúen directamente con el espectador.Publicidad

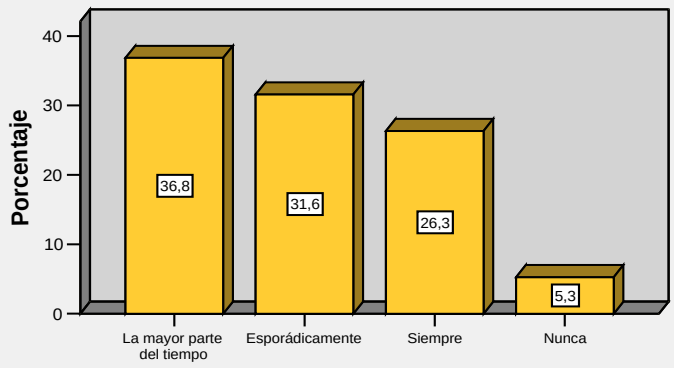
En este apartado nos ocuparemos de la frecuencia con que los protagonistas del espacio, ya sean presentadores, actores, personajes o voz en off, interactúan directamente con el espectador, dirigiéndose a él, mirando a cámara, preguntándole o pidiéndole que realice alguna acción no publicitaria y distinguiendo si es *siempre, la mayor parte del tiempo, esporádicamente o nunca.*

7.B.1 Frecuencia con la que los presentadores interactúan directamente con el espectador. Publicidad. Distribución de frecuencias.

En el caso de encontrarnos un espacio programático en el que se anuncie algún producto (a través de concursos patrocinados, product placement,…) y exista interactividad, la frecuencia con la que los presentadores interactúen directamente con el espectador será la **mayor parte del tiempo** en un 36,8% de las veces (como en el espacio de *El mundo mágico de Brunelesky* dedicado al parque *Territorio Dinópolis* y a la *película Peter Pan, la gran aventura*, en el de *Max Clan* dedicado a *Huesitos* o en el de *Kombai & Co*. Con Doritos), **siempre** en un 26,3% (como en el espacio de *Club Megatrix* con *Helados Frigo,* en el de *Babalá* con *Terra Mítica,* o *Batifresh* y el publirreportaje de *Territorio Dinópolis* en el programa *Birlokus Club*).

La frecuencia con que se dirigen a los espectadores es **esporádica** en un 31,6% de las veces como en el spot de *Eco Zoo* dentro del programa *Birlokus Club* y **nunca** en un 5,3% (como en un espacio de *Territorio Dinópolis* dentro del programa *el mundo mágico de Brunelesky*).

Gráfico I. 7.B.1. INTERACTIVIDAD (en concurso): Frecuencia con la que los presentadores interactúan directamente con el espectador. Publicidad.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En los datos registrados en el 2004 se perciben diferencias con respecto a los obtenidos en el **2003**, dónde los porcentajes más altos los alcanzaban los valores de esporádicamente con un 41,4% y nunca con un 28,7%, mientras que siempre y la mayor parte del tiempo ostentaban un 13,1% y un 16,8% respectivamente. En el **2004**, por el contrario, los porcentajes más altos se sitúan en la mayor parte del tiempo y esporádicamente y, nunca, sólo obtiene un 5,3%.

7.B.2 Frecuencia con la que los presentadores, personajes o voz en off interactúan directamente con el espectador según target edad al que se dirigen. Publicidad

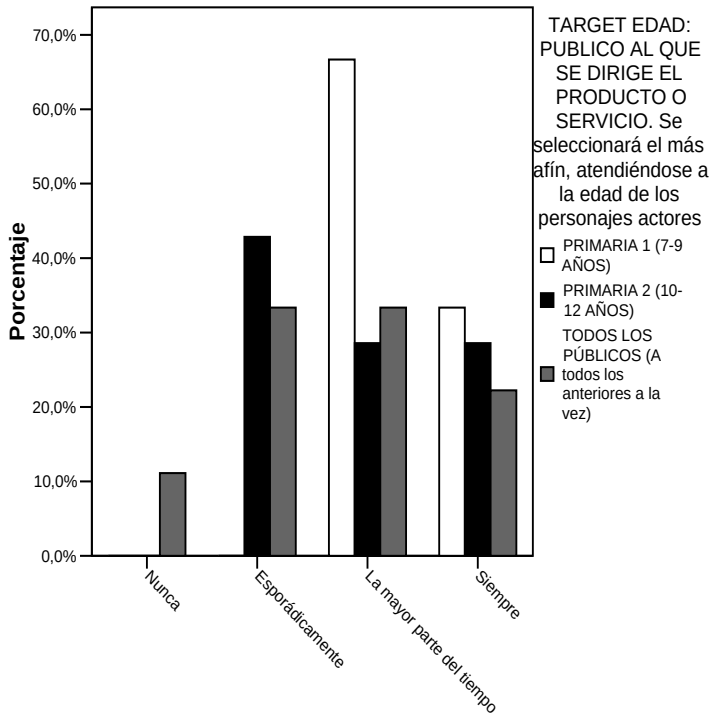
Al igual que en el capítulo anterior, sólo encontramos representados dos franjas de edad, primaria 1 y primaria 2, y el bloque que aúna a todos los públicos.

De los espacios interactivos dirigidos a **primaria 1**, en un 66,7% de ellos la frecuencia con que interactúan es la mayor parte del tiempo y en 33,3%, siempre.

De los dirigidos a **primaria 2**, en un 42,9% la frecuencia es esporádicamente, en un 28,6% la mayor parte del tiempo y en otro 28,6% siempre.

Y de los dirigidos a **todos los públicos** nos encontramos que nunca interactúa en un 11,1%, esporádicamente en un 33,3%, la mayor parte del tiempo en otro 33,3% y siempre en un 22,2%.

Gráfico I. 7.B.2. Frecuencia con la que los presentadores, personajes o voz en off interactúan directamente con el espectador según target edad al que se dirige. Publicidad.



INTERACTIVIDAD(en concurso).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

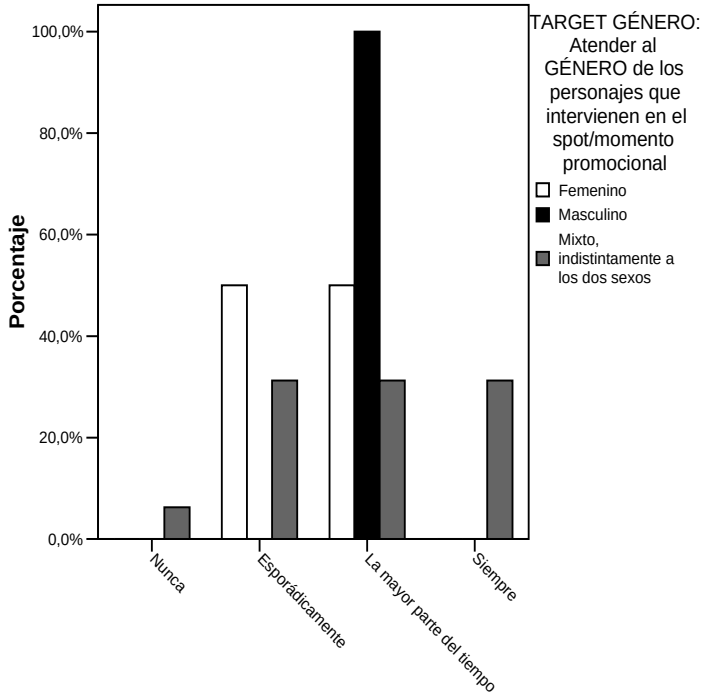
7.B.3 Frecuencia con la que los presentadores interactúan directamente con el espectador según target género al que se dirigen. Publicidad

De nuevo reiteramos que dada la escasa representatividad de esta variable los resultados no pueden ser generalizados.

De los dirigidos al género **femenino** la frecuencia es esporádica en un 50% y la mayor parte del tiempo en el otro 50%.

De los dirigidos al **masculino**, la frecuencia que encontramos es la mayor parte del tiempo en un 100%.

Gráfico I. 7.B.3. Frecuencia con la que los presentadores, personajes o voz en off interactúan directamente con el espectador según target género al que se dirige. Publicidad.



Interactividad (en concurso).

7.C Comunicación predominante con el espectador.(sólo publicidad)

En el caso de los anuncios estudiaremos la comunicación predominante que se establece con el espectador, analizado si la forma de interpelación es a través de: *la voz en off*, de un *personaje que mira o habla a la cámara* o se trata de un *texto escrito sobreimpreso*.

7.C.1 Comunicación predominante con el espectador. Distribución de frecuencias.

La comunicación predominante que se establece con el espectador es a través de la **voz en off** en un 84,8% de los spots, como en multitud de anuncios, por ejemplo el de *el mundo de la construcción* de *Playmobil, karaoke*

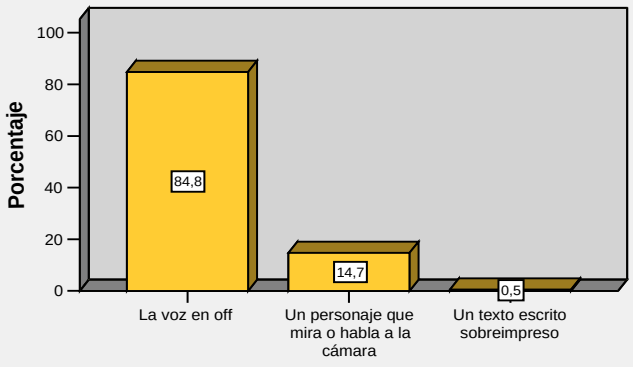
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

"Canta Tú" de *Giochi Preziosi, Velocity vortex* de *Hotwheels, La casita del bosque de Sylvanian families* o *Tricky ardilla listilla* de *Bizak*.

En un 14,7% la forma de apelar al espectador es un **personaje que mira o habla a la cámara**, como en los anuncios de *Supermag, Smacks* promoción *Shrek*, *Video Now*, los juegos *Twister* o *¿quién es quién?, Blanca cepillo mágico* o *Cola Cao grande*.

Finalmente, en sólo un 0,5% de los anuncios se trata de un **texto sobreimpreso**, como podemos observar en el anuncio del juego para la *Play Station 2, Ratchet*, en el de *Tico Tacos* o en el de *7 UP*.

Gráfico I. 7.C.1. INTERACTIVIDAD (si es spot): Comunicación predominante con el espectador. Forma de interpelación.



7.C.2 Comunicación predominante con el espectador y target edad al que se dirige.

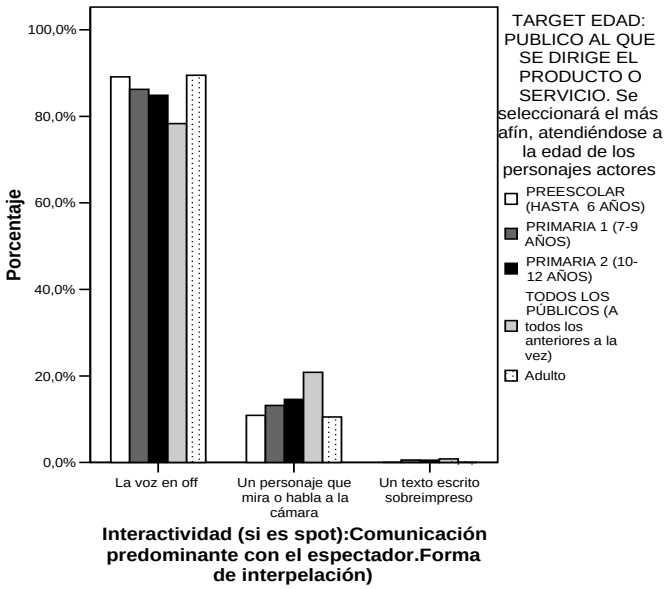
No se observan diferencias entre el tipo de comunicación predominante con el espectador y el target edad al que se dirige. Así de los anuncios dirigidos a preescolar un 89,1% emplea la **voz en off**, pero también un 86,3% de los dirigidos a primaria 1 y un 84,9% de los dirigidos a primaria 2.

Además, de los dirigidos a preescolar en un 10,9% la comunicación con el espectador se basa en un **personaje que mira o habla a la cámara** y, también, en un 13,2% de los dirigidos a primaria 1 y en un 14,6% de los dirigidos a primaria 2.

Las diferencias por franjas de edad, tal y como se ha podido observar, son apenas significativas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico I. 7.C.2. Comunicación predominante con el espectador según target edad al que se dirige. Publicidad.

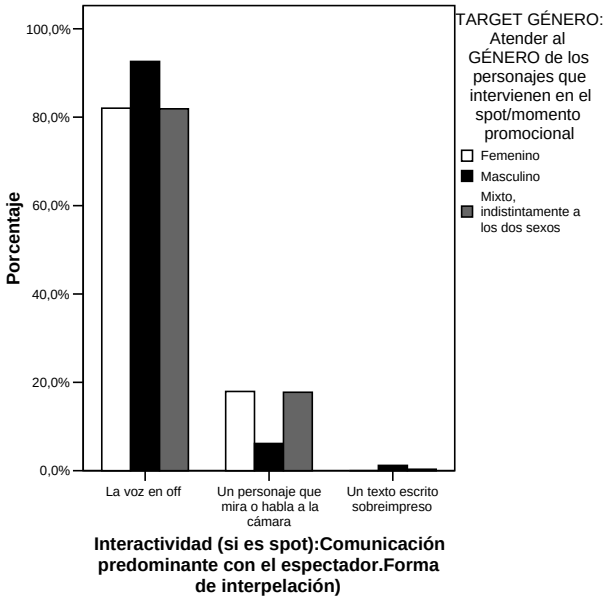


7.C.3 Comunicación predominante con el espectador y target género al que se dirige.

De los anuncios dirigidos al **género femenino** un 82,1% emplea la voz en off y un 17,9% a un personaje que mira o habla a la cámara como forma de relacionarse con el espectador, mientras que de los dirigidos al **género masculino** el porcentaje de anuncios que utiliza la voz en off asciende hasta un 92,6%, el de personajes que mira o habla a la cámara desciende hasta un 6,2% y el texto sobreimpreso registra un tímido 1,2%.

Se observa, por tanto, que no existen diferencias entre el tipo de comunicación predominante que se emplea según el género del target.

Gráfico I. 7.C.3. Comunicación predominante con el espectador según target género al que se dirige. Publicidad.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

7.C.4 Comunicación predominante con el espectador según categoría de productos/servicio.

En la mayoría de productos destaca la **voz en off** como forma de comunicación predominante. Así, por ejemplo, en los anuncios de *moda, material didáctico, música, juguetes de escenario "tipo Playmobil", juguetes que imitan escenarios profesionales o domésticos*, en los de *concienciación social* o en los de *autopromoción de la cadena* el 100% de la comunicación con el espectador se realiza a través de la voz en off. Pero, además, el 94,7% de los anuncios de *juguetes y accesorios*, en el 83,3% de *sólo accesorios de juguetes*, en el 87,9% de *juguetes electrónicos*, en el 87,5% de *ocio y entretenimiento*, en el 95,2% de *cine, video y DVD*, en el 80,6% de *juegos* o en el 85,7% de *sólo juguete* la comunicación predominante es también la voz en off.

En los anuncios de *equipamiento técnico* el 100% de la interacción con el espectador se hace a través de un **personaje que mira o habla a la cámara**. Mientras que en *alimentación* los porcentajes se distribuyen entre un 73% de los anuncios en las que la forma de comunicación con el espectador es la voz en off y un 26,2% en la que es un personaje que mira o habla a la cámara o en los *videojuegos* con un 72,7% en la primera categoría, un 18,2% en la segunda o un 9,1% en la comunicación a través de un texto sobreimpreso en el plano o en los *libros* en los que un 66,7% de los anuncios emplean la voz en off como forma de comunicación con el espectador y un 33,3% un personaje que mira o habla a la cámara o también en *juegos de construcción y manipulación* con un 71,4% en la primera categoría y un 25,7% en la segunda.

Se advierte, por tanto, la escasa representatividad del texto sobreimpreso en las diferentes categorías, destacando tan sólo en un 9,1% de los anuncios de *videojuegos o consolas* y en un 2,9% de los de *construcción o manipulación*.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B.8. VALOR FORMATIVO DE LOS CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS Y PUBLICITARIOS

MENSA1 (programación y publicidad). Presencia de enseñanza o moraleja principal.
MENSA 2 (programación). Expresión de la enseñanza o moraleja principal.

En este apartado pretendemos analizar la presencia de enseñanzas principales o moralejas en el contenido publicitario. Para tenemos en cuenta, tanto la utilidad de la enseñanza principal en la vida del niño como la expresión explícita de esta enseñanza. En definitiva, con esta variable pretendemos responder a la pregunta ¿qué es lo que puede aprender el niño de este contenido?. No sólo hablamos de moralejas en sentido estricto, sino de analizar la enseñanza global que puede deducirse del contenido publicitario.

En el caso de la publicidad podremos analizar las diferencias existentes según empresas anunciantes, productos y categorías de productos. Finalmente podremos analizar, la presencia de enseñanzas según el target al que van dirigidos los contenidos.

Tras el análisis de estas variables, todas ellas referidas al contenido programático, procedemos, a continuación, al análisis del contenido publicitario. Recordemos que, en este caso, en torno al 91 % de la publicidad analizada no contiene enseñanzas o moralejas. Por ello, nos centraremos a analizar cuáles son las empresas, productos y categorías de productos que concentran ese 9% restante que sí contiene enseñanzas (útiles o perjudiciales).

En cuanto a la presencia de contenidos perjudiciales en sus anuncios, destacan las siguientes empresas anunciantes y productos:

- **Ninco**: *coche Ninco*, perteneciente a la categoría de “juguetes electrónicos: coches teledirigidos, scalextric”.
- **Bandai**: *Dragon Ball Z 3* (juego videoconsola), perteneciente a la categoría de “Videojuegos / consolas”. Presencia de violencia física y psicológica
- **Hasbro:** *Dragons and Dungeons,* perteneciente a la categoría de “juegos” con reglas.
- **Famosa:** *Mega Puños de Hulk*, perteneciente a la categoría de “sólo juguetes”.
- **Giochi Preziosi:** *Space Kopter,* perteneciente a la categoría de “sólo juguete”. *Tattoo center*, perteneciente a la categoría de “juegos de construcción o manipulación”.
- **Carbury:** Alguno de los spots de *Huesitos,* pertenecientes a la categoría de “Alimentación”.
- **Kellog’s:** *Smacks,* perteneciente a la categoría de “alimentación”.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Las enseñanzas perjudiciales transmitidas giran, fundamentalmente, en torno al uso de la violencia física y psicológica como recurso para la resolución de conflictos y al fomento de la competitividad más allá de cualquier otro valor.

Por otra parte, en cuanto a la presencia de enseñanzas útiles para los niños y niñas, destaca la publicidad de las siguientes empresas y productos:

- **Bizak**: Los spots de *Aquadoodle* y *Geyperman, cuerpo de bomberos*, pertenecientes a la categoría de "sólo juguetes". Los spots de *Dumbi; Pingüi Polero, Rufo tiriton y Dumbi,* pertenecientes a la categoría de "juegos de construcción o de manipulación".
- **Hasbro Iberia:** Se trata de los spots del *Aspirador Parlanchín y la Maleta Cocinitas de Playskool; Chaveta Motoreta de Playskool;* pertenecientes a la categoría de "juguetes electrónicos: coches teledirigidos, scalextric". *Mesa de actividades Play Doh*, perteneciente a la categoría de "juegos de construcción o manipulación". *Mi osito mimitos,* de la categoría de "sólo juguete". *Patitos Cua Cua de MB,* categoría "juegos".
- **Giochi Preziosi**: Concretamente los spots de *Baby Amore* y *Blanca cepillo mágico,* pertenecientes a la categoría de "solo juguetes". *Fashion Center. Máquina de coser*, perteneciente a la categoría de "Juguetes electrónicos: coches teledirigidos, scalextric". *Taller de madera*, perteneciente a la categoría de "juegos de construcción o manipulación".
- **Zapf Creation**: Concretamente los spots de *Baby Annabel y Baby Born.* pertenecientes a la categoría de "sólo juguetes"; así como los de *Baby Born sillita troller, deportivo jogger, cochecito y botiquín; Baby Born armario, cuna y parque; Baby Born bañera con ducha*; *Nueva Baby Annabel traje de lluvia, moisés cambiador, asiento portátil, cochecito combi*, pertenecientes a la categoría de "juguete con accesorios".
- **Jesmar**: Spot de *Bebé perezoso,* perteneciente a la categoría de sólo juguete.
- **Famosa**: Spots de *Baby Lucía, Baby Sophie*, *Nenuco* y *Nenuco Solete,* pertenecientes a la categoría de "sólo juguete". *Moto scooter y sillita de viaje de Nenuco*, de la categoría "sólo accesorios de juguetes".
- **Falca**: Concretamente, el spot de *Cosas de tu bebé,* perteneciente a la categoría de "juguete y accesorios".
- **Smoby**: El spot de *Lilou,* perteneciente a la categoría de "juguete y accesorios".
- **Fisher Price:** Concretamente, el spot de *Little Mommy y su carrito del súper*, perteneciente a la categoría de "juguete y accesorio".
- **Nutrexpa**: Se trata de alguno de los spots de Cola Cao, perteneciente a la categoría de "alimentación".
- **Choleck**: Hacemos referencia a alguno de los anuncios de *batidos Choleck,* perteneciente a la categoría de "alimentación".
- **Danone**: *Copa Danet 2004,* spot perteneciente a la categoría de "otros".

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

- **Royal**: *Geli-fruit,* perteneciente a la categoría de "alimentación".
- **Nabrisco**: *Oreo,* perteneciente a la categoría de "alimentación".
- **Euroworld**: Alguno de los spots de *Eco zoo*, perteneciente a la categoría de "juegos de construcción o manipulación".
- **Playmobil**: Concretamente, el spot relativo a *El mundo de la construcción,* perteneciente a la categoría de "juegos de escenario".
- **Planeta Directo**: *Érase una vez el hombre y Érase una vez el cuerpo humano.* Perteneciente a la categoría de "cine/vídeo/DVD".
- **Fundación para una vida mejor**: *Hacer lo correcto,* perteneciente a la categoría de "concienciación social".
- **IMC**: *Meccano,* perteneciente a la categoría de "juegos de construcción o manipulación",
- **Territorio Dinópolis**: *Territorio Dinópolis,* perteneciente a la categoría de "Ocio/entretenimiento: parques temáticos, teatro".

Gran parte de estos spots (sobre todo los pertenecientes a las categorías de juguetes, accesorios, juegos de construcción o manipulación y de escenario) transmiten valores como la importancia de cuidar de los demás o la responsabilidad, en el trabajo y respecto a la familia. La nota crítica ante esta transmisión de valores es el sesgo de género que esconde (fomentando la adopción de roles diferencias según género).

Otros spots, sobre todo incluidos en la categoría de "alimentación", muestran la importancia de una alimentación sana, del deporte, de mantener un comportamiento honesto y solidario con los demás.

Uno de estos spots, el de la Fundación para una vida mejor, es el que, de forma más clara, expresa la intención de transmitir una moraleja. El objetivo de este spot es fomentar, entre la audiencia, la adopción de un comportamiento honesto con los demás.

Una vez realizados los análisis anteriores, podemos continuar con el estudio de la presencia de enseñanzas en los contenidos publicitarios según las características del target al que van dirigido. Comenzaremos por las diferencias según la edad del público objetivo.

Por lo que respecta a la publicidad, tal y como muestra la tabla 15 y el Chi cuadrado asociado, es posible hablar de diferencias significativas en cuanto a la presencia de enseñanzas según el grupo de edad al que van dirigidos los contenidos publicitarios.

En este caso, es la publicidad dirigida a todos los públicos la que cuenta con una mayor presencia de enseñanzas perjudiciales para los menores, ya que en un 5 % de los contenidos analizados aparece este tipo de enseñanzas. Aún así, como sucede en los otros grupos de edad, el porcentaje es ciertamente pequeño.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En cuanto a la presencia de enseñanzas útiles, destaca la publicidad dirigida a los más pequeños (preescolar); en este caso, en torno a un 22 % de la publicidad contiene enseñanzas que pueden proveer de recursos a la audiencia. Los restantes grupos de edad presentan unos porcentajes mínimos en cuanto a presencia de enseñanzas útiles en sus contenidos: un 5 % en el caso de primaria 1, un 4 % para primaria 2, y un 3 % de la publicidad dirigida a todos los públicos.

Coherentemente con lo visto, es la publicidad dirigida al target preescolar la que, en un menor porcentaje, carece de enseñanzas (un 78 % de esta publicidad no contienen ningún tipo de enseñanza, ni perjudicial ni útil). En el caso de las otras tres categorías, los porcentajes de publicidad sin enseñanzas se sitúan por encima del 92 %.

A diferencia de lo visto en el caso de la programación, en publicidad, los estadísticos generados muestran la existencia de diferencias significativas según el género al que van dirigidos los contenidos (ver tabla 17 y estadísticos asociados). En primer lugar, para cualquier género, es mínima la presencia de contenidos perjudiciales. Las diferencias son más claras por lo que respecta a la presencia de enseñanzas útiles. De esta forma, en torno al 13 % de la publicidad femenina contiene enseñanzas provechosas para su audiencia. Fundamentalmente se trata de enseñanzas que fomentan el cuidado y la responsabilidad para con los demás, sobre todo en forma de supuestos bebés (debe criticarse el mantenimiento de roles que supone la transmisión exclusiva de estos valores a las niñas).

Finalmente, es la publicidad masculina y la orientada a un público mixto la que cuenta con una menor presencia de enseñanzas, ya sean positivas o negativas. En estos dos casos el 92 % y el 94 % de la publicidad, respectivamente, carecen de cualquier tipo de enseñanzas.

Finalmente, en el caso de la publicidad, también podemos analizar la presencia de enseñanzas principales según el nivel económico del target objetivo. En este sentido, tal y como muestra el chi-cuadrado asociado a la tabla 18, no parece haber diferencias significativas entre los distintos niveles.

En todos ellos, el porcentaje de publicidad carente enseñanzas (ya sean positivas o negativas) es superior al 91 %. En el caso de los niveles económicos bajo y alto este porcentaje llega al 100 %, de forma que toda la publicidad que contiene enseñanzas está orientada a la clase media (como, por otra parte también está más del 99 % de la publicidad analizada).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B.9. VIOLENCIA.

MENSA06 (PROG Y PUB) VIOLENCIA FÍSICA (Explícita, se traduce en una agresión ostensible)

Respecto a la presencia de contenidos violentos en publicidad, podemos comenzar señalando cuáles son aquellos espacios publicitarios con una mayor presencia de este tipo de comportamientos, destacando cuál es la empresa anunciadora y qué producto se anuncia:

- **Hasbro:** Concretamente, se tata de los spots de *Action Man Disc Master, Action Man Kongo Mission, Action Man Mission Tech, Action Man Power Combat, Action Man Surg Atak, Action Man Ultra MTX, Super Dragón Duel Master* (pertenecientes a la categorías de "solo juguete" *y Action Man City Racer* (perteneciente a la categoría de "sólo accesorios de juguetes").
- **Fox:** *Doce en Casa*, perteneciente a la categoría de "cine / vídeo / DVD".
- **Mega Blocks:** *Dragons y barco de guerra, Dragons y torre secreta;* pertenecientes ambos a la categoría de juguetes y accesorios.
- **20th Century:** *Garfield, la película,* perteneciente a la categoría de "cine / vídeo / DVD".
- **Sony:** *Ratchet, PlayStation 2;* perteneciente a la categoría de "videojuegos y consolas".
- **Bandai:** *Dragon Ball Z 3,* perteneciente a la categoría de "videojuegos y consolas".
- **Popular de Juguetes:** *Spiderman, la batalla del puente de Exin Blocks;* perteneciente a la categoría "juego de escenario".
- **Giochi Preziosi:** *Zorro,* perteneciente a la categoría de juguete y accesorio.

Como puede observarse se trata, básicamente, de juguetes o juegos que permiten simular peleas, videojuegos o películas.

Finalmente, podemos analizar tanto para los publicitarios, la presencia de contenidos violentos según el target al que va dirigido, diferenciado por edad, sexo y nivel económico.

En esta ocasión, en el caso de la publicidad, obtenemos resultados semejantes. Es la publicidad dirigida al público de más edad (primaria 2) la que cuenta con una mayor presencia de comportamientos violentos. En torno a un 6 % de esta publicidad contiene, la mayor parte del tiempo o siempre violencia. Para el resto de targets esta presencia es menor, con más del 98 % de la publicidad sin violencia física, o sólo presentándola esporádicamente.

También en el caso de la publicidad parece posible hablar de diferencias significativas en cuanto al contenido violento según el género al que se dirige esta publicidad. Sin embargo, los resultados difieren de los obtenidos para la programación. Es la publicidad masculina la que contiene una mayor presencia

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

de violencia física. De esta forma, el 9 % de la publicidad dirigida al género masculina contiene violencia, ya sea la mayor parte del tiempo o siempre.

Tanto la publicidad femenina como la mixta, apenas presentan violencia física en sus contenidos.

Finalmente, con relación al contenido publicitario, podemos analizar la presencia de violencia según el nivel económico del target. Los resultados pueden verse en la tabla 26.

Partiendo del hecho que la mayoría de la publicidad se concentra en el target medio, parece que no existen diferencias relevantes entre la publicidad dirigida a uno u otro target. El 100 % de la publicidad dirigida a los niveles bajo y alto nunca, o sólo esporádicamente, presenta violencia física. Bajo esta categoría se sitúa también el 97 % de la publicidad dirigida a la clase media. De esta forma, únicamente un 3 % (en su totalidad publicidad dirigida a la clase media) presenta contenidos violentos la mayor parte del tiempo o siempre.

MENSA07 (PROG Y PUB) VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejaciones)

Continuando con el estudio de la violencia presente en los contenidos programáticos y publicitarios, en este apartado estudiaremos la violencia psicológica; una violencia mucho menos explícita que la física, expresada en forma de vejaciones, tratos inhumanos o degradantes.

En el caso de la publicidad, podemos hablar de una casi total ausencia de este tipo de violencia en sus contenidos. Así, el 97 % de la publicidad analizada en ningún momento presenta violencia psicológica.

Aún así podemos destacar algunos spots en los que, la mayor parte del tiempo o siempre aparece violencia; señalando las empresas anunciantes, los productos y la categoría en la que pueden clasificarse los mismos:

- **Fox:** *Doce en casa,* perteneciente a la categoría de "cine/vídeo/DVD".
- **Bandai:** *Dragon Ball Z 3,* perteneciente a la categoría de "videojuegos y consolas". *Total Fútbol Campeones Oliver y Benjuí y Total Fútbol 5 Portátil,* perteneciente a la categoría de "juegos".
- **Hasbro:** *Dragons and Dungeons,* perteneciente a la categoría de "juegos con reglas". *Super Dragon Duel Master,* perteneciente a la categoría de "sólo juguetes".

Como podemos apreciar en la reducida lista anterior, se trata de películas y de videojuegos, juegos o juguetes que fomentan la competitividad, incluso agresiva (especialmente en el caso de los videojuegos).

En el caso de la publicidad, dada la escasa presencia de comportamientos violentos, nos limitaremos a señalar los grupos de edad a los que van dirigidos los spots destacados anteriormente por contener, la mayor parte del tiempo o siempre, violencia psicológica:

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

- **Dirigido a todos los públicos:** *Doce en casa* (Fox).
- **Dirigido a primaria 1:** *Total Fútbol Campeones Oliver y Benji y Total Fútbol 5 Portátil* (Bandai).
- **Dirigido a primaria 2:** *Dragon Ball Z 3* (Bandai); *Dragons and Dungeons* y *Super Dragon Duel Master* (Hasbro).

Como puede apreciarse, en esta pequeña lista no aparecen contenidos cuyo público objetivo sean los más pequeños (preescolar).

En el caso de la publicidad, si clasificamos la pequeña lista de spots que contienen la mayor parte del tiempo o siempre violencia psicológica, según el género prioritario al que van dirigidos, podemos observar que en ningún caso encontramos publicidad dirigida al público femenino:

- **Público mixto:** *Doce en casa* (Fox).
- **Público masculino:** *Dragon Ball Z 3* (Bandai); *Total Futbol Campeones Oliver y Benji y Total Futbol 5 Portátil* (Bandai); *Dragons and Dungeons* (Hasbro); *Super Dragon Duel Master* (Hasbro).

MENSA08 (PROG Y PUB) VIOLENCIA VERBAL

La tercera variable relativa al estudio de la violencia en el contenido publicitario, hace referencia a la presencia de violencia verbal. Con esta variable se contempla tanto insultos y expresiones malsonantes dirigidos a una persona, como las manifestaciones verbales de odio, rencor, deslealtad, etc.

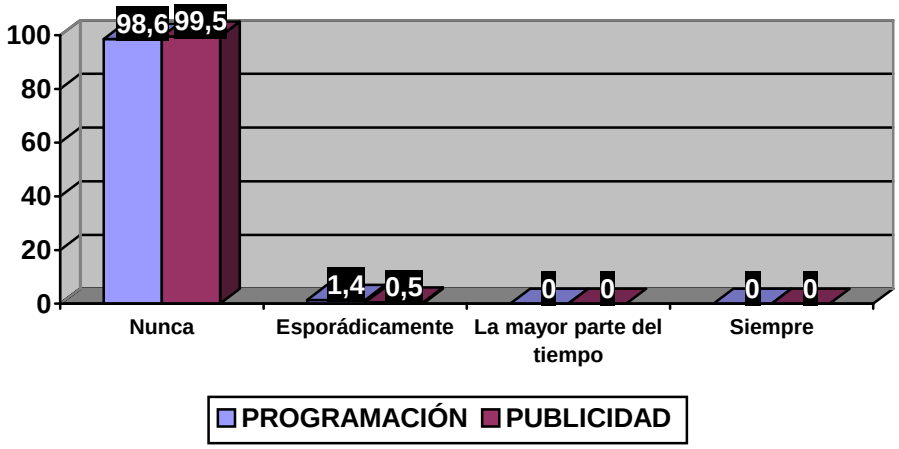
La presencia de este tipo de violencia vuelve a ser mínima en el caso de la publicidad; es más podemos hablar de la inexistencia de violencia verbal en la publicidad analizada. Estos resultados son cercanos a obtenidos con los datos del 2003.

MENSA09 (PROG Y PUB) VIOLENCIA INTERSEXUAL

Una primera conclusión extraíble del gráfico 7 es que la presencia de violencia intersexual, entendida como desprecio ostensible hacia uno de los dos sexos, es prácticamente inexistente en ambos casos, tanto en publicidad, como en programación: un 99,5 % de la publicidad y un 98,6 % de la programación nunca muestran esta forma de violencia. Centraremos el análisis en el estudio de las principales características de esos escasos contenidos violentos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico V. 9. Violencia intersexual (%)



En cuanto a la publicidad, como ya veíamos anteriormente, todavía es menor la presencia de violencia intersexual. Esta violencia aparece en menos de un 1 % de la publicidad analizada, y siempre de forma esporádica. Concretamente esta mínima presencia se concentra en los siguientes spots:

- **Carbury:** Nos estamos refiriendo a alguno de los spots de Huesitos. Por tanto, se trata de un producto dentro de la categoría alimentación. Dirigido a todos los públicos y de género mixto.
- **Bel:** Se trata de alguno de los spots de Mini Babybel, de nuevo dentro de la categoría de alimentación. Es un spot dirigido a primaria 2 y de género masculino.
- **Popular de Juguetes:** Concretamente, hacemos referencia al spot de Spiderman, la batalla del puente de Exin Blocks. Este spot hace referencia a un producto dentro de la categoría de juego de escenario. Se trata de un spot dirigido a primaria 1 y de género masculino

De nuevo, la violencia transmitida se centra en formas de desprecio hacia la mujer y en imágenes estereotipadas de hombres y mujeres. Sólo hemos encontrado tres casos, ninguno de ellos dirigido al género femenino.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B.10. CONDUCTA PROSOCIAL.

El análisis ha sido realizado atendiendo a las siguientes variables: cooperación y ayuda a los demás, expresión transparente de sentimientos, responsabilidad, honestidad y respeto.

MENSA10 (PROG Y PUB) CONDUCTA PROSOCIAL: COOPERACIÓN Y AYUDA A LOS DEMÁS

En el caso de la publicidad, como veíamos anteriormente, la mayor parte de los contenidos (concretamente un 79 %) no muestran cooperación o ayuda a los demás. Dada esta situación, en este capítulo nos centraremos en el análisis de aquellos casos en los que sí aparecen tales valores. Concretamente la publicidad en la que aparece, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos cooperantes hace referencia a las siguientes empresas, productos y categorías de productos:

Danone: *Actimel* (Alimentación), *Danonino Petit Suisse* (Alimentación), *Batifresh* (Alimentación).
Puleva: *Batidos* (Alimentación).
Joyco: *Boomer glop* (Alimentación), *Boomer Ice* (Alimentación).
Nestle: *Chocapic* (Alimentación), *Nesquick cacao en polvo y batido* (Alimentación), *Nesquick cereales* (Alimentación).
Kellog's: *Choco Crispies* (Alimentación).
Royal: Geli-fruit (Alimentación).
Nabrisco: *Oreo* (Alimentación).
Sunny: *Sunny Delight* (Alimentación).
Mattel: *Batmóvil de Batman* (Sólo accesorios de juguetes), *Wee 3 friends, fiesta y diversión* (Juguete y accesorios).
Yu Gi Oh!: *Duelo de monstruos* (Juegos).
Disney: *El rey león 3* (Cine, vídeo y DVD).
Fundación para una vida mejor: *Hacer lo correcto* (Concienciación social).
EA Games: *Harry Potter y el prisionero de Azkaban, el videojuego* (Videojuegos y consolas).
Popular de Juguetes: *Spiderman, la batalla del puente de Exin Blocks* (Juegos de escenario).
Giochi Preziosi: *Blanca cepillo mágico* (Sólo juguete).
Fisher Price: *Little Mommy y su carrito del super* (Juguete y accesorios).
Famosa: *Nenuco Solete* (Sólo juguete), *Peter Pan & Pirates* (Juguete y accesorios), *Water Action y Web Action de Spiderman* (Juguete y accesorios).

De esta lista, destaca la elevada presencia de empresas y productos relacionados con la alimentación; en ellos se incide en la energía que aportan estos productos para poder jugar con los amigos; o, directamente, aparecen niños y niñas compartiendo los productos o realizando algún tipo de hazaña para conseguirlos. Resaltar el caso de Nabrisco y las galletas Oreo, cuyo spot pretende fomentar la solidaridad de la audiencia con los niños y niñas de otros países y culturas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Una vez más, cerraremos este capítulo analizando la presencia de cooperación y ayuda a los demás según el target al que se dirigen los contenidos (atendiendo a la edad, el género y el nivel económico del mismo).

Por su parte, en el caso de la publicidad, el chi-cuadrado asociado, no permite hablar de diferencias significativas entre los distintos grupos de edad. Únicamente, si pasamos a analizar en mayor detalle la tabla de contingencia, podemos hablar de una mayor presencia de conductas cooperantes en la publicidad orientada a primaria 1; en este caso, un 8 % de la publicidad contiene, la mayor parte del tiempo o siempre, cooperación y ayuda a los demás. El resto de targets obtienen porcentajes ligeramente menores en esta categoría.

A pesar de todo, el dato más reseñable es la escasa presencia de conductas cooperantes en los contenidos publicitarios. Para todos los casos, por encima de un 90 % de la publicidad emitida, nunca o sólo esporádicamente, presente cooperación y ayuda a los demás.

En el caso de la publicidad, es todavía más complicado hablar de diferencias entre los distintos targets. En todos los casos es superior al 93 % la presencia de publicidad donde nunca, o sólo esporádicamente, aparece cooperación y ayuda a los demás. Sin embargo, podemos observar una presencia, relativamente mayor, de este tipo de comportamientos en la publicidad mixta, ya que en un 7 % de sus contenidos muestra cooperación y ayuda a los demás.

Finalmente, volvemos a encontrar un chi-cuadrado no significativo en el análisis de la presencia de cooperación según nivel económico del target. Toda la publicidad que contiene la mayor parte del tiempo o siempre comportamientos cooperantes está dirigida al nivel económico medio, como por otra parte está dirigida la mayor parte de la publicidad en su conjunto.

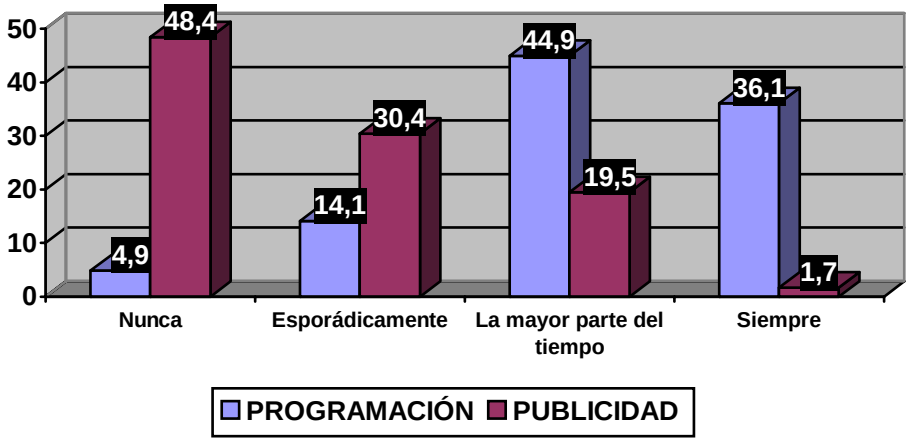
MENSA11 (PROG Y PUB) CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS

Continuando con el estudio de la presencia de conductas prosociales, esta variable hace referencia a la expresión transparente de sentimientos; entendida como la capacidad de manifestar dolor, afecto, tristeza, alegría, etc. por medio del lenguaje verbal o no verbal.

Como puede observarse en el gráfico 9, los contenidos programáticos y los publicitarios tienen comportamientos inversos. Por un lado, la mayor parte de los contenidos programáticos (81 %) muestran, la mayor parte del tiempo o siempre, una expresión transparente de sentimientos. En el caso de la publicidad, la mayor parte de los contenidos (un 79 %) se localizan en el extremo contrario y nunca, o sólo esporádicamente, muestran una expresión transparente de sentimientos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.P. 10.1. Conducta prosocial: expresión transparente de sentimientos (%)



La mayor parte de los contenidos publicitarios no mostraban, o sólo lo hacían esporádicamente, sentimientos; concretamente bajo estas categorías se situaba el 79 % de la publicidad analizada. Ante este dato, consideramos de interés destacar qué publicidad destaca por su expresividad; concretamente señalamos a continuación las empresas y productos relacionados con aquella publicidad donde, de forma mayoritaria o siempre, hay una expresión transparente de sentimientos:

Bizak: *Aquadoodle; Desafío Everest; Juegos Reunidos Gyper; Osos amorosos; Osos amorosos luminosos; Pingüi Polero, Rufo tiriton y Dumbi; Tricky ardilla listilla.*

Hasbro: *Aspirador Parlanchín y Maleta Cocinitas, Baba Boo (de Monstruos S.A.); Buggy barco de Play Doh; Cocodrilo Sacamuelas de MB; Chaveta Motoreta de Playskool; Elefun de MB; La ciudad de los Weebles de Playskool; Mesa de actividades de Play Doh; Mi osito mimitos; Mis peinados favoritos y nueva mesita de actividades de Play Doh;* Operación, *¿Quién es quién?, Cocodrilo sacamuelas, Tragabolas y Twister move de MB; Patitos Cua Cua de MB; Tragabolas de MB.*

Terra Mítica: *Atracciones en general.*

Falca: *Baby aroma sueñitos, Baby Chupi, Baby Elisa, Cosas de tu bebé; Sandra Beauty.*

Zapf Creation: *Baby Born; Baby Born que se puede bañar; Baby Born con sillita troller, deportivo jogger, cochecito y botiquín; Baby born bañera con ducha; Nueva Baby Annabel, traje de lluvia, moisés cambiador, asiento portátil, y cochecito combi.*

Famosa: *Baby Lucía, Baby Sophie, Gazillion; Moto Scooter y Sillita de viaje de Nenuco; Nenuco, My real baby; Palacio de los cuentos de Pin y Pon; Peter Pan & Pirates, La isla de Peter Pan; Superproyector Disney Princess;*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Topper piruetas; Yano Cuentacuentos.

Jesmar: *Baila con Laila (Laila elástica); Bebé perezoso.*

Giochi Preziosi: *Blanca cepillo mágico; Karaoke Eurojunior; Karaoke Canta Tú; Pompi Pompas.*

Planeta de Agostini: *Banner y Flappy / Jackie y Nuca.*

Mattel: *Barbie Hadas Mágicas, Barbie Kayla y Christie Sirenas; Barbie princesa y la costurera, Anneliese, Erika, Ken Rey Dominick y la Gran Carroza; Barbie Princesas Rapunzel, Cascanueces y Odett; Carrito de chucherías de Barbie; Serafina, Barbie la princesa y la costurera; Wee 3 friends fiesta y diversión.*

Planeta Directo: *Barrio Sésamo en DVD.*

Playmobil: *Celebra la Navidad (belén, Papá Noel, Reyes Magos).*

Fisher-Price: *Cocina Barbie; Doodle Pro y Doodle Pro de Barbie; Epi y Blas carreras de sacos; Epi y Blas futbolistas; Fimbles*; *Little Mommy y su carrito del súper; Pluto juguetón.*

Smoby: *Lilou; Roby.*

Popular Juguetes: *Salta, salta Tigger, Disney.*

IMC: *Wilfo.*

Tripictures: *Dos Hermanos.*

Disney: *El rey león 3; Magic Play Globes; Zafarrancho en el rancho.*

Universal: *En busca del valle encantado, el viaje de los cuellilargos.*

RBA: *La abeja Maya..*

RTVE: *Los Lunnis en la tierra de los cuentos; Los payasos de la tele; Navidad con los Lunnis; Pipi Calzaslargas.*

Columbia: *Peter Pan, La gran aventura.*

Buenavista: *Spy KIDs- 3D Game Over.*

Euroworld: *Eco zoo.*

Borrás: *Magia Borrás, Magia Disney y Gran Show de Magia.*

Tecni Toys: *Scalextric, Digital System.*

Nerf: *Target Set.*

Puleva: *Batido de cacao; batidos.*

Clesa: *Bioclesa.*

Grefusa: *Bolsas de Grefusa (Papa Delta, Gubbis, pipas...).*

Joyco: *Boomer glop; Boomer Ice.*

Solano: *Caramelos.*

Coca Cola: *Coca Cola.*

Nutrexpa: *Cola Cao.*

Chupa Chups: *Cremosa.*

Nestle: *Chocapic; Nesquick cacao en polvo y batido; Nesquick cereales.*

Kellog's: *Choco Crispies; Frosties.*

Danone: *Danonino Petit Suisse; Yogures de sabores.*

Matutano: *Doritos.*

Candy: *Flic'n'lic.*

Mc Donald's*: Happy Meal.*

Frigo: *Helados.*

Carbury: *Huesitos.*

Pascual: *Mas Vital de Pascual.*

Nabrisco: *Óreo.*

Pepsi: *Pepsi Boom.*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Sunny: *Sunny Delight.*

Kinder: *Todos los productos.*

Pescanova: *Barritas enriquecidas.*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

De la lista anterior destaca la presencia de productos de alimentación (donde la expresividad se emplea para demostrar la energía que aportan o el placer que da comerlos), juguetes (especialmente en forma de bebés o relacionados con el mundo de las princesas), así como películas y series (sobre todo dirigidas a los más pequeños). Esta primera impresión se corrobora a partir del análisis de la tabla de contingencia 49, de la que se extrae que, del total de publicidad donde la mayor parte del tiempo o siempre se expresan sentimientos, un 22 % pertenece a la categoría "sólo juguetes", un 28 % a la categoría "alimentación" y un 11 % a la categoría "cine / vídeo / DVD".

Ahora bien, si consideramos la presencia de este tipo de publicidad en el interior de cada categoría de productos, los resultados, aunque coherentes con lo visto anteriormente, difieren en algunos puntos.

Es en la publicidad que muestra escenarios profesionales o domésticos donde, en mayor medida, se expresan sentimientos (en un 68 % de esta publicidad, siempre o la mayor parte del tiempo hay una expresión clara de sentimientos); a continuación se sitúa la publicidad sobre cine, vídeo y DVD (con el 33 % de su publicidad bajo esta categoría), juegos (con el 29 %), Juegos de construcción o manipulación (con el 27 % de su publicidad) y sólo juguetes (con un 23 %)

Finalmente, pasamos al análisis de la expresión transparente de sentimientos según el target al que van dirigidos los contenidos, tanto programáticos como publicitarios.

Por su parte, en el caso de la publicidad, las pruebas de chi-cuadrado asociadas a la tabla de contingencia correspondiente, sí permiten hablar de diferencias significativas según el género al que van dirigidos los contenidos.

De esta forma, al igual que sucedía con los contenidos programáticos, la publicidad dirigida al género masculino presenta un comportamiento menos expresivo que la publicidad mixta o femenina. Un 95 % de la publicidad masculina nunca, o sólo esporádicamente, contiene una expresión transparente de sentimientos; para la publicidad mixta este porcentaje se reduce hasta el 71 % y para la femenina lo hace aún más, hasta el 76 %.

Finalmente, en el caso de las diferencias según el nivel económico al que se dirigen los contenidos publicitarios, una vez más, las pruebas de chi-cuadrado asociadas a la tabla de contingencia correspondiente, no nos permiten hablar de diferencias significativas. Toda la publicidad que contiene, la mayor parte del tiempo o siempre, una expresión clara de sentimientos es publicidad dirigida a un nivel económico medio, como también es la mayor parte de la publicidad en general.

MENSA12 (PROG Y PUB) CONDUCTA PROSOCIAL: RESPONSABILIDAD.

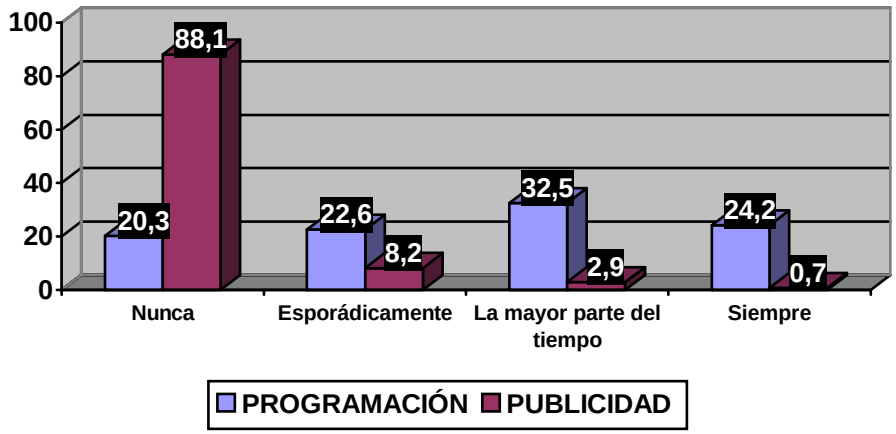
La tercera variable relativa a los comportamientos prosociales, se centra en el estudio de la presencia de conductas responsables. Con ello nos

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

queremos referir al cuidado de lo que se hace o dice, así como al cumplimiento sistemático de los compromisos.

En los contenidos publicitarios, no encontramos comportamientos responsables en un 88 % de los mismos. Ahora bien, que no encontremos responsabilidad no quiere decir que dominen los comportamientos irresponsables, simplemente significa que es reducida la presencia de conductas que podamos calificar de responsables.

Gráfico C.P. 10.2. Conducta prosocial: responsabilidad



Como habíamos indicado, anteriormente, la presencia de este tipo de comportamientos, en publicidad, es marcadamente menor; por ello, vamos a centrarnos en destacar aquellos casos en los que, la mayor parte del tiempo o siempre aparecen comportamientos responsables. Concretamente, estaríamos hablando de las siguientes empresas anunciantes, productos y categorías de productos:

Danone: Actimel (Alimentación).
Joyco: Boomer glop (Alimentación).
Nestle: Chocapic (Alimentación); Nesquick cacao en polvo y batido (Alimentación).
Kellog's: Choco Crispies (Alimentación)
Giochi Preziosi: Baby Amore (Sólo juguete); Blanca cepillo mágico (Sólo juguete).
Famosa: Baby Lucía (Sólo juguete); Baby Sophie (Sólo juguete); Nenuco, my real baby (Sólo juguete).
Jesmar: Bebé perezoso (Sólo juguete).
Smoby: Lilou (Juguete y accesorios).
Fisher Price: Little Mommy y su carrito del súper (Juguete y accesorios).
Zapf Creation: Nueva Baby Annabel, traje de lluvia, moisés cambiador, asiento portátil, cochecito combi (Juguete y accesorios).
Mattel: Princesa Alexa (Sólo juguete).
Bizak: Geyperman, cuerpo de bomberos (Sólo juguete).
Hasbro: Pasta Gansa de Parker (Juegos).
Columbia: Peter Pan, la gran aventura (cine, vídeo, DVD).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

De la lista anterior destaca la presencia de productos pertenecientes a la categoría “sólo juguete” y, de modo especial, aquellos juguetes que simulan bebés y que fomentan en las niñas en el sentido de responsabilidad hacia los mismos.

También en publicidad podemos hablar de diferencias significativas entre los distintos grupos de edad (siempre con altos porcentajes de no presencia o sólo esporádica de este tipo de comportamiento). Sin embargo, a diferencia de lo que sucedía en el caso de la programación, en publicidad es a la población más joven a la que se destina una mayor presencia de comportamientos responsables. Un 9 % de la publicidad para el target preescolar presenta, la mayor parte del tiempo o siempre comportamientos responsables; la publicidad dirigida a los demás grupos de edad se sitúa en porcentajes mínimos, a una relativa distancia.

En el caso de la publicidad, podemos extraer conclusiones diferentes. La publicidad masculina es la que tiene una menor presencia de contenidos relacionados con comportamientos responsables; mientras que la publicidad femenina es la que más los contiene (un 6 % de la misma presenta la mayor parte del tiempo o siempre comportamientos responsables). La publicidad mixta se sitúa en un nivel intermedio.

En todo caso, para los tres targets, los porcentajes de presencia nula o esporádica de comportamientos responsables es la categoría claramente dominante.

Finalmente los estadísticos asociados a la tabla de contingencia 62 nos hablan de ausencia de relación entre nivel económico del target objetivo y presencia de comportamientos responsables.

Sólo para el nivel medio baja del 100 % hasta el 96 % el porcentaje de publicidad que nunca o sólo esporádicamente contiene conductas responsables. En este sentido hay que recordar que no sólo toda la publicidad que presenta la mayor parte del tiempo o siempre responsabilidad está dirigida a la clase media, sino que casi la totalidad del conjunto de la publicidad analizada se dirige también a este nivel económico.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

MENSA13 (PROG Y PUB) CONDUCTA PROSOCIAL: HONESTIDAD

Como hemos visto, la presencia de comportamientos honestos es mínima en el caso de los contenidos publicitarios; aún así, centraremos el análisis en aquellos casos en los que, la mayor parte del tiempo o siempre aparecen comportamientos responsables. Concretamente, estaríamos hablando de las siguientes empresas anunciantes, productos y categorías de productos:

Danone: Actimel (Alimentación); Danoni Petit Suise (Alimentación).
Nestle: Chocapic (Alimentación); Nesquick cacao en polvo y batido (Alimentación).
Royal: Geli-fruit (Alimentación).
Disney: El rey León *3* (cine, vídeo y DVD).
Columbia: *Peter Pan, la gran aventura* (cine, vídeo y DVD).
Fundación para una vida mejor: *Hacer lo correcto* (Concienciación social).
Fisher-Price: *Little Mommy y su carrito del súper* (Juguete y accesorios).
Famosa: *Peter Pan & Pirates* (Juguete y accesorios).
Territorio Dinópolis: *Territorio Dinópolis* (Ocio y entretenimiento)

Concluiremos este epígrafe, analizando las posibles diferencias en cuanto a presencia de comportamientos honestos según el target al que vayan dirigidos los contenidos.

Tampoco en el caso de la publicidad, las pruebas de chi-cuadrado asociadas a la tabla de contingencia correspondiente (tabla 67) permiten hablar diferencias entre los distintos grupos de edad en cuanto a las manifestaciones honestidad. Es más, analizando en detalle la tabla de contingencia 67, no encontramos ningún tipo de diferencia reseñable. Para todos los grupos de edad es superior al 97 % la presencia de contenidos donde nunca o sólo esporádicamente aparecen comportamientos honestos, sin que se pueda hablar de diferencias destacables.

Una vez más, en el caso de la publicidad, no podemos hablar de diferencias significativas según el género al que van dirigidos los contenidos. Únicamente observamos una mínima mayor presencia de conductas honestas en la publicidad mixta (en este caso un 3 % de los contenidos muestran la mayor parte del tiempo o siempre honestidad). Para todos los targets es elevado (superior al 96 %) el porcentaje de publicidad que nunca, o sólo esporádicamente, ofrece muestras de comportamientos honestos.

Finalmente, como hemos podido observar con variables anteriores, tampoco podemos hablar de diferencias significativas, en cuanto a la presencia de comportamientos honestos según el nivel económico del target al que se dirigen los contenidos publicitarios.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Toda la publicidad que, la mayor parte del tiempo o siempre, contiene conductas honestas se concentra en el nivel económico medio; al igual que hace casi la totalidad de la publicidad en su conjunto.

MENSA14 (PROG Y PUB) CONDUCTA PROSOCIAL: RESPETO

Por otra parte, como vimos en el gráfico 12, la presencia de comportamientos respetuosos es mínima en el caso de los contenidos publicitarios; aún así, centraremos el análisis en aquellos casos en los que, la mayor parte del tiempo o siempre aparecen conductas respetuosas. Concretamente, estaríamos hablando de las siguientes empresas anunciantes, productos y categorías de productos:

Danone: Actimel (Alimentación); Danonino Petit Suise (Alimentación).
Kellog's: Frosties (Alimentación).
Royal: Geli-fruit (Alimentación).
Chupa Chups: Cremosa (Alimentación).
Nabrisco: Oreo (Alimentación).
Zapf Creation: Baby Annabel (Sólo juguete); Nueva Baby Annabel, traje de lluvia, moisés cambiador, asiento portátil, cochecito combi (Juguete y accesorios).
Famosa: Baby Sophie (Sólo juguete); Peter Pan & Pirates (Juguete y accesorios).
Jesmar: Bebé perezoso (Sólo juguete).
Fisher-Price: Little Mommy y su carrito del súper (Juguete y accesorios).
Bizak: Geyperman, cuerpo de bomberos (Sólo juguete).
Columbia: Peter Pan, la gran aventura (cine, video, DVD).
Mattel: Princesa Alexa (Sólo juguete).

En la breve lista anterior, destaca la presencia de tres categorías de productos: "alimentación", "sólo juguete" (sobre todo tomando la forma de bebés) y "juguete y accesorios".

Como hemos venido haciendo anteriormente, continuaremos este informe mostrando las principales diferencias en cuanto a la presencia de conductas respetuosas según el target al que van dirigidos los contenidos programáticos y publicitarios.

En el caso de la publicidad, las pruebas de chi-cuadrado asociadas a la tabla de contingencia correspondiente sí nos permiten hablar de diferencias significativas en cuanto a la presencia de conductas respetuosas según el target al que se dirijan los contenidos.

De esta forma, puede observarse que, de forma destacada, es la publicidad dirigida al target de menor edad (preescolar) la que cuenta con una mayor presencia de comportamientos respetuosos (un 8 % de esta publicidad muestra comportamientos de este tipo la mayor parte del tiempo o siempre). Para el resto de targets esta presencia es considerablemente menor; si bien hay que tener en cuenta que, para todos los grupos de edad, por encima del 92

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

% de la publicidad emitida, nunca o sólo esporádicamente, presenta conductas respetuosas.

En esta ocasión, sin embargo, las pruebas de chi-cuadrado correspondientes, no permiten hablar de diferencias significativas según el género prioritario al que van dirigidos los contenidos publicitarios.

Tampoco analizando en mayor detalle los datos, podemos hablar de porcentajes claramente diferentes. En todos los casos, por encima del 96 % de la publicidad nunca contiene, o sólo esporádicamente, conductas respetuosas.

Finalmente, igual que hemos visto en variables anteriores, tampoco podemos hablar de diferencias significativas, en cuanto a la presencia de comportamientos respetuosos según el nivel económico del target al que se dirigen los contenidos publicitarios.

Toda la publicidad que, la mayor parte del tiempo o siempre, contiene conductas respetuosas se concentra en el nivel económico medio; al igual que hace casi la totalidad de la publicidad en su conjunto.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B.11. CONDUCTA ASOCIAL.

La conducta asocial comprende las siguientes variables: la conducta irrespetuosa, la irresponsabilidad, el egoísmo y la deshonestidad.

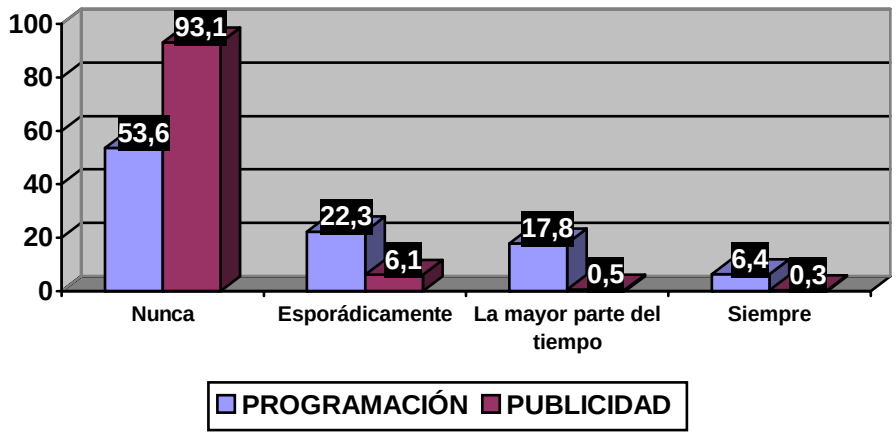
MENSA15 (PROG Y PUB) CONDUCTA ASOCIAL: CONDUCTA IRRESPETUOSA

La primera de las variables analizadas con relación a la presencia de conductas asociales en los contenidos programáticos y publicitarios, hace referencia a la presencia de conductas irrespetuosas; con ello entendemos un trato desconsiderado hacia los demás, sin tomar en cuenta la integridad física y moral de las otras personas, así como sus derechos, opciones y opiniones.

En el gráfico 13 se puede observar, comparativamente, los resultados obtenidos tanto en el caso de la publicidad como de la programación. En el caso de la publicidad, apenas encontramos conductas irrespetuosas: el 93 % de la publicidad analizada no contiene este comportamiento. En el caso de la programación, este porcentaje se reduce hasta el 54 %; en el resto encontramos comportamientos irrespetuosos esporádicamente (un 22 %), la mayor parte del tiempo (18 %) o siempre (un 6 %).

En el caso de la programación, los resultados obtenidos muestran una mayor presencia de conductas irrespetuosas que en el 2003; en aquella ocasión, un 13 % de la programación mostraba, la mayor parte del tiempo, comportamientos irrespetuosos; mientras que un 3 % lo hacía siempre. Estas variaciones se deben más a cambios en los instrumentos de recogida de información que en la realidad analizada.

Gráfico C.A. 11.1. Conducta asocial: Conducta irrespetuosa



En el caso de la publicidad, como veíamos en el gráfico 13, la presencia de comportamientos irrespetuosos es mínima. Un 93 % de la publicidad analizada nunca muestra conductas de esta naturaleza. Una vez constatada esta situación, en este apartado nos limitaremos a examinar las características

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

de aquella publicidad que sí contiene, ya sea esporádicamente, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos irrespetuosos.

Presencia esporádica de conductas irrespetuosas:

Hasbro: Action Man Team Truck (Sólo juguete).
IMC: Alarma de habitación e Imprenta Barbie (Juguetes electrónicos).
Clesa: Bioclesa (Alimentación).
Burger King: Burger King (Alimentación).
Nestle: Chocapic (Alimentación); Nesquick cereales (Alimentación).
Kellog's: Choco Crispies (Alimentación); Todos los productos (Alimentación).
Cuétara: Choco Flakes (Alimentación); Flakes (Alimentación).
Frigo: Frigo dedo (Alimentación).
Royne: Helados monstruos (Alimentación).
Carbury: Huesitos (Alimentación).
Bel: Mini Babybel (Alimentación).
Sprea Editori: Diario de los Magos y las Brujas (Libros).
Bizac: Guardían de habitación Buzz y Woody (Juguetes electrónicos); Osos amorosos luminosos (Sólo juguete); Pulsa el primero (Juegos).
Famosa: Peter Pan & Pirates, barco pirata (Juguete y accesorios); Spiderman classic (sólo juguete); Water Actio y Web Actino de Spiderman (Juguete y accesorios).
Giochi Preziosi: Space Kopter (Sólo juguete);
Popular de Juguetes: Spiderman, la batalla del puente de Exin Blocks (Juegos de escenario).
Disney: Hermano oso (cine, vídeo, DVD).
Planeta Directo: Los payasos de la tele (cine, vídeo, DVD).
RTVE: Pipi Calzaslargas (cine, vídeo, DVD).
Universal: Thunderbirds (cine, vídeo, DVD).

Publicidad que contiene la mayor parte del tiempo o siempre conductas irrespetuosas:

Hasbro: Action Man Misión Tech (Sólo juguete).
Fox: Doce en Casa (cine, video, DVD).
20th. Century: Garfield, la película (cine, vídeo, DVD).
Royal: Geli-fruit (Alimentación).

Observando las dos listas anteriores, puede destacarse la presencia de productos de "alimentación" así como de "cine, vídeo y DVD", en los que las conductas irrespetuosas son ejemplos de rebeldía.

Una vez vistas estas cuestiones, pasamos, al análisis de la presencia de comportamientos irrespetuosos según el target al que van dirigidos los contenidos publicitarios. En este sentido, parece haber diferencias significativas en la programación dirigida a los distintos grupos de edad.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

También en el caso de la publicidad, las pruebas de chi-cuadrado correspondientes (ver tabla de contingencia 83) permiten hablar de diferencias significativas según el grupo de edad al que se dirigen los contenidos.

En primer lugar, destacar que, para todos los grupos de edad, cerca del 100 % de la publicidad emitida no muestra ningún tipo de conducta irrespetuosa. Aún así, este porcentaje es notablemente menor en el caso de la publicidad dirigida a "todos los públicos"; de forma que un 8 % de esta publicidad muestra alguna forma de conducta irrespetuosa. Por otra parte, en la publicidad dirigida a los más pequeños (preescolar) no hemos encontrado ningún contenido que contenga alguna manifestación de irrespetuosidad.

En el caso de la publicidad, y siempre teniendo en cuenta los altos porcentajes de ausencia de conducta irrespetuosa en todos los targets, los datos difieren respecto a la programación (teniendo en cuenta que las agrupaciones de categorías son distintas).

En este sentido, es la publicidad mixta la que muestra un mayor porcentaje contenidos con comportamientos irrespetuosos: un 6 % (ya aparezcan éstos esporádicamente, la mayor parte del tiempo o siempre en los citados contenidos). La publicidad femenina y la masculina no difieren, entre sí, en los porcentajes ofrecidos.

Finalmente, por lo que respecta a los diferentes targets según nivel económico, para el caso de la publicidad, ni la tabla de contingencia ni los estadísticos asociados nos permiten hablar de diferencias significativas entre los diferentes niveles. Todos los anuncios con algún tipo de conducta irrespetuosa se concentran en el nivel medio, que, aún así, presenta un 97 % de contenidos sin este tipo de comportamiento. Hay que tener en cuenta que, igualmente es el nivel económico medio el que concentra la mayor parte de la publicidad.

MENSA16 (PROG Y PUB) CONDUCTA ASOCIAL: IRRESPONSABILIDAD

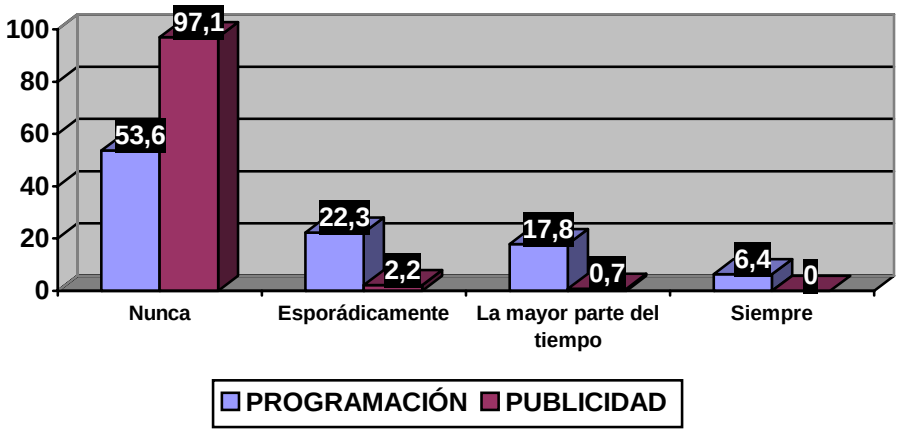
El segundo comportamiento asocial analizado hace referencia a la presencia de conductas irresponsables. Por conducta irresponsable entendemos una conducta que refleja la toma de decisiones importantes sin la debida meditación; así como el incumplimiento de compromisos y la falta de previsión.

Los resultados obtenidos pueden observarse en el gráfico 14. Una vez más, la publicidad prácticamente carece de este tipo de comportamientos. En un 97 % de la publicidad analizada nunca aparecen comportamientos irresponsables.

Es en la programación donde esta conducta tiene una mayor presencia: En un 47 % de la programación analizada estos comportamientos aparecen, ya sea de forma esporádica, la mayor parte del tiempo o siempre. Los resultados son semejantes a los obtenidos en el 2003 para esta misma variable.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.A. 11.2. Conducta asocial: irresponsabilidad (%)



En el caso de la publicidad, como veíamos en el gráfico 14, la presencia de comportamientos irresponsables es mínima. De hecho, Un 97 % de la publicidad analizada nunca muestra conductas de esta naturaleza. Una vez constatada esta situación, en este apartado nos limitaremos a examinar las características de aquella publicidad que sí contiene, ya sea esporádicamente, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos irresponsables:

Ártiach: Agujeros de Filipinos (Alimentación).
Solano: Caramelos (Alimentación).
Nutrexpa: Cola Cao (Alimentación).
Nestle: Chocapic (Alimentación); Nesquick cereales (Alimentación).
Kellog's: Choco Crispies (Alimentación), Smacks (Alimentación).
Carbury: Huesitos (Alimentación).
Bel: Mini Babybel (Alimentación).
2th Century: Garfield, la película (Cine, vídeo y DVD).
Buenavista Universal: Mamá a la fuerza (Cine, vídeo y DVD).
RTVE: Pipi Calzaslargas (Cine, vídeo y DVD).
Sprea Editori: Diario de los Magos y las Brujas (Libros).

De la lista anterior destaca la presencia de productos de "alimentación" por un lado y de "cine, vídeo y DVD" por el otro. Las conductas irresponsables se utilizan como expresión de rebeldía en muchos de estos anuncios.

Como hemos hecho con las variables anteriores, proseguimos este informe con el resultado del estudio de la presencia de conductas irresponsables en los contenidos publicitarios según el target al que van dirigidos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En el caso de la publicidad, y siempre teniendo en cuenta los altos porcentajes de ausencia de conductas irresponsables para todos los targets, los resultados difieren de los obtenidos en el análisis de la programación (ver tabla 21 y pruebas de chi-cuadrado asociadas).

En esta ocasión, es la publicidad dirigida a todos los públicos la que cuenta con una mayor presencia de comportamientos irresponsables. Tales comportamientos aparecen, en mayor o menor medida, en el 8 % del total de la publicidad dirigida a este target.

Para el resto de targets, la presencia de conductas irresponsables es significativamente menor; sobre todo en el caso del target preescolar, cuya publicidad carece, por completo, de comportamientos irresponsables.

De nuevo, los resultados se invierten en el caso de la publicidad, existiendo diferencias significativas entre los diferentes targets pero en un sentido contrario al visto en el caso de la programación.

En esta ocasión, es la publicidad mixta la que cuenta con una mayor presencia de comportamientos irresponsables: un 5 % de la publicidad dirigida a un público mixto presenta conductas irresponsables (en mayor o menor medida). En todo caso, hay que destacar que los porcentajes relativos a la ausencia total de este tipo de comportamientos en los contenidos publicitarios son altos para todos los targets.

Finalmente, por lo que respecta a los diferentes targets según nivel económico, para el caso de la publicidad, ni la tabla de contingencia ni los estadísticos asociados nos permiten hablar de diferencias significativas entre los diferentes niveles.

Todos los anuncios con algún tipo de conducta irrespetuosa se concentran en el nivel medio, que, aún así, presenta un 97 % de contenidos sin este tipo de comportamiento. Hay que tener en cuenta que, igualmente es el nivel económico medio el que concentra la mayor parte de la publicidad.

MENSA17 (PROG Y PUB) CONDUCTA ASOCIAL: EGOÍSMO

La tercera variable relativa al estudio de comportamientos asociales, nos permite analizar la presencia de conductas egoístas, entendiendo por tales la atención desmedida al propio interés, sin tener en cuenta ni el interés de los demás, ni el bien común.

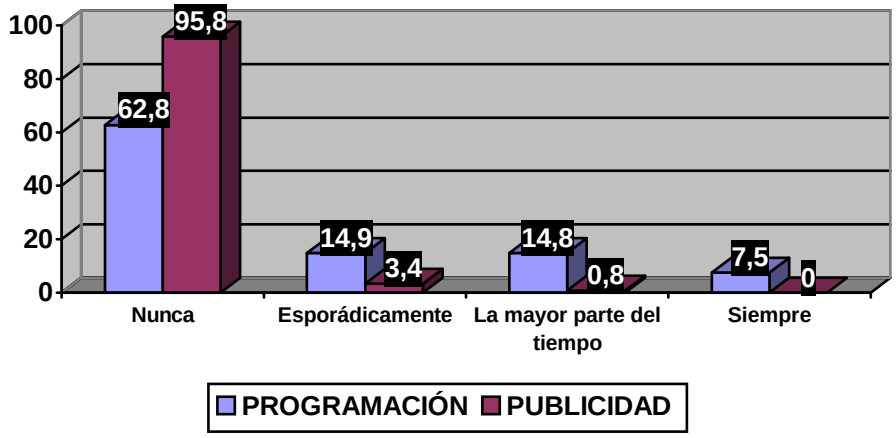
El gráfico 15 muestra la presencia de este tipo de comportamientos, tanto en publicidad como en programación, y nos permite hacer un ejercicio de comparación entre ambos contenidos.

De nuevo, los contenidos publicitarios se muestran prácticamente libres de este tipo de comportamientos. En un 96 % de los contenidos analizados nunca aparecen conductas egoístas. Estas conductas tienen una mayor

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

presencia en los contenidos programáticos, de forma que sólo en un 63 % no aparece ningún tipo de egoísmo, en un 15 % aparece esporádicamente, en otro 15 % la mayor parte del tiempo, y un 8 % caracteriza completamente a los contenidos emitidos.

Gráfico C.A. 11.3. Conducta asocial: egoísmo (%)



En el caso de la publicidad, como veíamos en el gráfico 15, es mínima la presencia de comportamientos egoístas. De hecho, Un 96 % de la publicidad analizada nunca muestra conductas de esta naturaleza. Una vez constatada esta situación, en este apartado nos limitaremos a examinar las características de aquella publicidad que sí contiene, ya sea esporádicamente, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos egoístas:

Artiach: Agujeros de Filipinos (Alimentación).
Clesa: Bioclesa (Alimentación).
Burger King: Burger King (Alimentación).
Nestle: Chocapic (Alimentación); Nesquick cereales (Alimentación)
Kellog's: Choco Crispies (Alimentación); Smacks (Alimentación); todos los productos (Alimentación).
Cuétara: Choco Flakes (Alimentación); Flakes (Alimentación).
Danone: Danonino Petit Suisse (Alimentación).
Carbury: Huesitos (Alimentación).
Bel: Mini Babybel (Alimentación).
Bizak: Desafío Everest (Juegos).
20th Century: Garfield, la película (Cine, vídeo y DVD)
Dreamworks: Una serie de catastróficas desdichas (Cine, vídeo y DVD).
Famosa: Water Action y Web Actino de Spiderman (Juguete y accesorios).

Como puede apreciarse en la breve lista anterior, predomina, de forma clara, la presencia de productos relacionados con la alimentación: da tanto placer la degustación de estos productos que es fácil olvidarse de las obligaciones o es comprensible que se haga cualquier cosa para poder acceder a ellos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Como hemos hecho con las variables anteriores, proseguimos este informe con el estudio de la presencia de conductas egoístas en los contenidos publicitarios según el target al que van dirigidos.

En el caso de la publicidad, y para todos los targets, es cercano al 100 % la publicidad que nunca, o sólo esporádicamente (por otra parte "esporádicamente" representa un mínimo porcentaje) presenta comportamientos egoístas. Al igual que en el caso de la programación, es la publicidad dirigida a los más pequeños y para todos los públicos la que tiene una menor presencia de estos comportamientos.

Por su parte, la publicidad diseñada para primaria 2 es la que (dentro de valores mínimos) tiene una mayor presencia de conductas egoístas; ya que un 2 % de esta publicidad contiene, la mayor parte del tiempo o siempre, comportamientos egoístas.

En cuanto a la publicidad, el Chi-cuadrado asociado a la tabla 101 no permite hablar de diferencias significativas según el género al que se dirigen los contenidos. Tampoco encontramos tales diferencias en un análisis más exhaustivo de la tabla de contingencia. Para todos los targets, la presencia de comportamientos egoístas es mínima (nula en el caso de la publicidad femenina): en todos los casos en torno al 99 % de la publicidad, nunca o sólo esporádicamente, contiene conductas egoístas.

Finalmente, por lo que respecta a los diferentes targets según nivel económico, para el caso de la publicidad, ni la tabla de contingencia ni los estadísticos asociados nos permiten hablar de diferencias significativas entre los diferentes niveles.

Todos los anuncios que muestran conducta egoísta la mayor parte del tiempo o siempre se concentran en el nivel medio, que, aún así, sitúa un 99 % de sus contenidos bajo las categorías "nunca" o sólo "esporádicamente". Hay que tener en cuenta que, igualmente es el nivel económico medio el que concentra la mayor parte de la publicidad analizada.

MENSA18 (PROG Y PUB) CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD

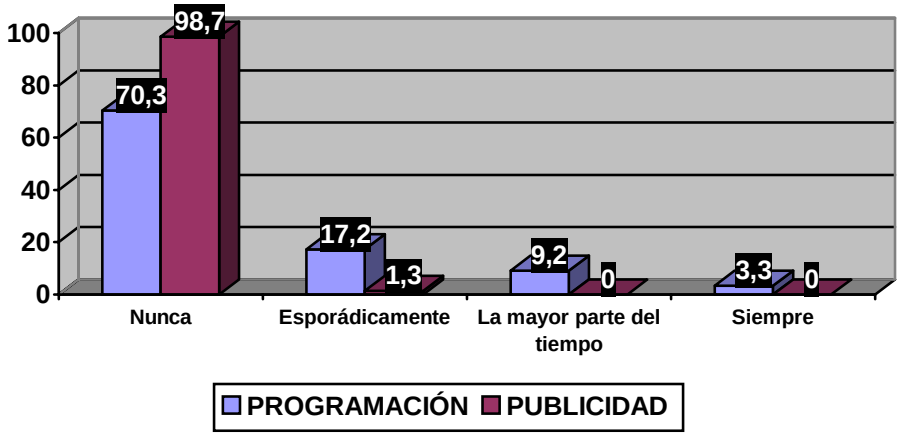
Esta última variable relativa a las conductas asociales, pretende estudiar la presencia de comportamientos deshonestos. Por tales entendemos el hecho de decir o manifestar lo contrario de lo que se sabe, cree o piensa; fingir, o disfrazar una cosa, haciendo que por las señas exteriores parezca otra; faltar a la verdad, etc.

Como puede verse en el gráfico 16, una vez más, por lo que respecta a la publicidad, la existencia de este tipo de conducta asocial es prácticamente nula. Cerca del 99 % de la publicidad analizada nunca presenta comportamientos deshonestos. En ningún caso hemos encontrado publicidad donde, la mayor parte del tiempo o siempre aparezca este tipo de conducta.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En programación, hay una mayor presencia de este tipo de comportamientos, aunque, aún así, en un 70 % de la programación analizada nunca aparecen comportamientos deshonestos. Los resultados arrojan una mayor presencia de este tipo de conductas que en el 2003. En ese año, obtuvimos que sólo un 4 % presentaban la mayor parte del tiempo o siempre comportamientos deshonestos; para el 2004 ese porcentaje se eleva hasta el 13 %.

Gráfico C.A. 11.4. Conducta asocial: deshonestidad (%)



Por lo que respecta a la publicidad, y tal y como veíamos en el gráfico 16, no encontramos contenidos en los que se muestre, la mayor parte del tiempo o siempre, conductas deshonestas. Únicamente encontramos publicidad donde esta presencia es meramente esporádica; y, aún así, sin llegar a representar mucho más del 1 % de los contenidos publicitarios analizados. En concreto, estaríamos hablando de los anuncios relativos a las siguientes empresas y productos:

Coca Cola: Coca Cola (Alimentación).
Kellog's: Flakes (Alimentación); todos los productos (Alimentación).
Carbury: Huesitos (Alimentación).
20th Century: Garfield, la película (Cine, vídeo y DVD).
Dreamworks: Una serie de catastróficas desdichas (Cine, vídeo y DVD).
Fisher-Price: Little Mommy y su carrito del super (Juguete y accesorios).
Giochi Preziosi: X pen (Sólo juguete).

En el caso de la publicidad, dando que únicamente en torno al 1 % de los contenidos presentan comportamientos deshonestos (y éstos siempre de forma esporádica) no tiene sentido hablar de tablas de contingencia. No obstante, en esta tabla puede observarse que, la publicidad dirigida al target primaria 1 carece, totalmente, de comportamientos deshonestos. Éstos,

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

aunque mínimos son algo mayores para el resto de targets, de forma que el porcentaje de publicidad que nunca muestra conductas deshonestas se reduce para preescolar hasta el 99 %, para todos los públicos hasta el 98 % y para primaria 2 hasta el 97 %.

Por otra parte, si consideramos el total de publicidad que muestra, esporádicamente, conductas deshonestas, puede observarse en la tabla 107 que se concentran en un 63 % en el target primaria ".

En el caso de la publicidad, las diferencias según el género al que se dirigen los contenidos vuelven a ser mínimas (ver tabla 109). En todos los casos, por encima del 98 % de la publicidad nunca muestra conductas deshonestas; este porcentaje es algo mayor para el target femenino y alcanza el 99 %.

Si atendemos al conjunto de la publicidad que muestra, esporádicamente, comportamientos deshonestos, podemos observar que se concentra, en un 63%, en la publicidad dirigida a un público mixto.

Finalmente, en cuanto al análisis de las posibles diferencias según el nivel económico del target al que se dirigen los contenidos publicitarios, los resultados son semejantes a los obtenidos para otras variables (ver tabla 110).

Toda la publicidad que, de forma esporádica, muestra comportamientos deshonestos se concentra en publicidad dirigida al nivel económico medio (tal y como también se concentra casi la totalidad de la publicidad en su conjunto); aún así, para est target, más del 98 % de la publicidad nunca muestra deshonestidad.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B.12. CONDUCTA SEXUAL.

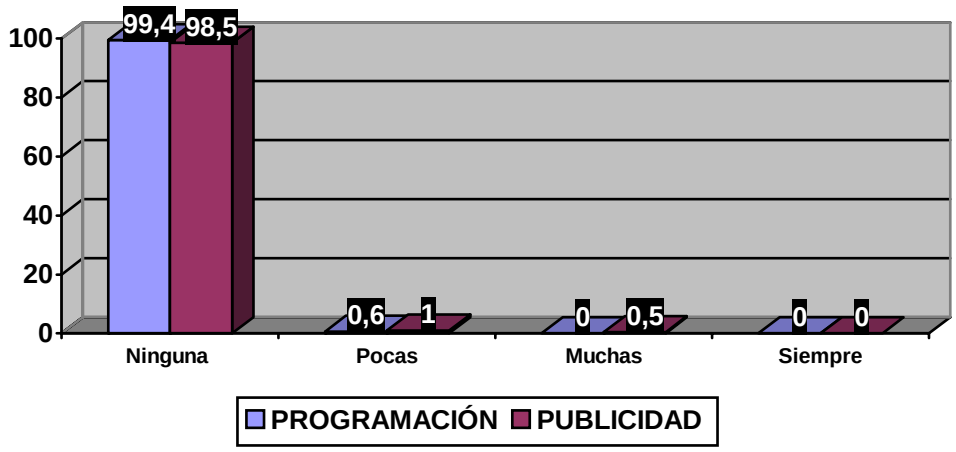
MENSA25 (PROG Y PUB) CONTENIDOS SEXUALES

Con esta variable pretendemos analizar los contenidos sexuales rechazables presentes tanto en la programación como en la publicidad. No consideramos aquí expresiones cotidianas de la sexualidad, como la expresión de afecto o el vestuario; sino conductas extremas: voyeurismo, fetichismo, exhibicionismo, acoso, violación... o que consideramos claramente impropias de la edad del público al que van dirigidos los contenidos. Esta variable se pudo analizar tanto para el caso de la programación como de la publicidad.

Como puede apreciarse en el gráfico 17, la práctica totalidad de las emisiones (tanto en publicidad como en programación) no contienen ningún tipo de contenido sexual censurable. Por otra parte, los resultados son prácticamente iguales a los obtenidos para los datos del 2003.

Una vez constatada esta situación, en el resto de este apartado nos limitaremos a analizar, en mayor detalle, los escasos contenidos que presentan alguna de estas manifestaciones sexuales.

Gráfico C.S. 12. Contenidos sexuales (%)



En el caso de la publicidad, la presencia de contenidos sexuales es ligeramente superior (aun siendo mínima). Concretamente, podemos destacar los siguientes casos por la presencia en ellos de algún tipo de contenido sexual censurable:

Carbury: *Huesitos* (Alimentación). En esta ocasión hablamos de varios spots dirigidos a un público *mixto* en cuanto al género y a todos los grupos de edad. En dos de estos spots, se muestra como la ingestión del producto convierte a una madre y a una canguro en mujeres altamente sensuales.

Mattel: *Barbie doctora y "Happy Family"* (Juguete y accesorios). Se trata de un spot dirigido a un público femenino perteneciente al grupo de edad primaria 1.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

¿?: *Natalia (álbum musical*) (Música). Aparece patrocinando con caretas de entrada y salida el programa Megatrix de Antena 3. Está dirigido a un público mixto perteneciente al grupo de edad primaria 2.

Dreamworks: *Shrek 2* (Cine, vídeo y DVD). Se trata de un spot dirigido a un público mixto y perteneciente al grupo de edad primaria 2. En él se hace alguna referencia a los atributos sexuales masculinos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B.13. LENGUAJE HABLADO (programación y publicidad).

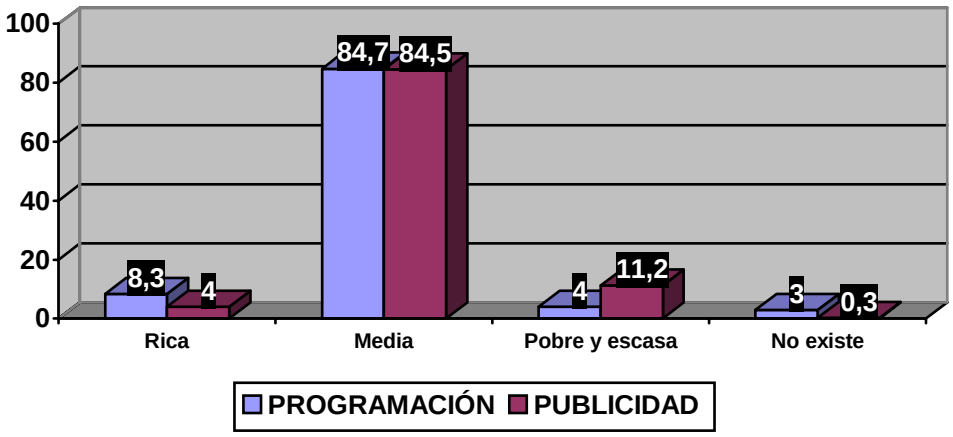
MENSA19 (PROG Y PUB) LENGUAJE: Expresión oral

Esta primera variable relativa al estudio del lenguaje de los contenidos programáticos y publicitarios hace referencia a la riqueza y variedad de la expresión oral empleada. Así, se han clasificado los contenidos según si esta expresión es: rica, media, pobre y escasa o no existe lenguaje oral.

Tal y como puede verse en el gráfico 18, tanto para el caso de la publicidad como de la programación, la mayor parte de los contenidos se concentran en una expresión oral media (un 85 % en ambos casos). El resto, para el caso de la programación se sitúa en mayor medida en una expresión rica (un 8 % en programación y un 4 % en publicidad); y en publicidad en una expresión pobre y escasa (un 11 % en publicidad y un 4 % en programación).

Esta concentración en un nivel medio de expresión oral es mayor que la encontrada en el 2003. En aquella ocasión situábamos en esta categoría media el 70 % de los contenidos programáticos y el 77 % de los publicitarios. Con diferencias en los porcentajes, el resto de diferencias encontradas entre programación y publicidad se repetían en el 2003.

Gráfico L.H. 13.1. Lenguaje: expresión oral (%)



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

También en el caso de la publicidad, como veíamos en el gráfico 18, la mayor parte de los contenidos (exactamente un 85 %) emplean una expresión oral media. Partiendo de este hecho podemos hacer tres listas con aquella publicidad que destaca en el empleo de un lenguaje oral rico, pobre o inexistente. Concretamente, estaríamos hablando de los siguientes productos y empresas anunciantes:

Publicidad que destaca por el empleo de una expresión oral rica y variada:

Playmobil: Arca de Noé (Juego de escenario).

Pascual: Bezoya (Alimentación); Vive Soy (Alimentación).

Nutrexpa: Cola Cao (Alimentación).

Nestle: Chocapic (Alimentación).

Royal: Geli-fruit (Alimentació).

Mundi Cromo: Fichas de la liga (Otros).

SelectaVision: Leyendas del Océano (Cine, vídeo y DVD).

El Pozo: Minis El Pozo (Alimentación).

Harbro: Risk de Parker (Juegos).

Famosa: Torneo del rey Arturo (Juegos de escenario).

Dreamworks: Una serie de catastróficas desdichas (Cine, vídeo y DVD).

Publicidad que destaca por el empleo de una expresión oral pobre y escasa:

Famoplay: ¿Qué tengo en el coco? (Juegos).

Vale Music: 3+2, Girando sin parar (Música).

Hasbro: Action Man Power Combat (Sólo juguete); Tragabolas de MB.

Kellog's: Allbran (Alimentación).

Rima: Aqua Hop Hawai y Aqua Skip Surt Rider (Sólo juguete).

Falca: Baby aroma sueñitos (Sólo juguete); Baby Chupi (Sólo juguete); Cosas de tu bebé (Juguete y accesorios); Sandra Beauty (Sólo juguete).

Mattel: Barbie doctora y "Happy Family" (Juguete y accesorios); Fiesta de disfraces, My Scene (Juguete y accesorios); My Scene peina y maquilla (Sólo juguete); Pista Skyway de Hot Wheels (Juguetes electrónicos).

Grefusa: Bolsas de Grefusa (Alimentación).

Bandai: Bratz, set de maquillaje (Juguete y accesorios); Mascotas Bratz (Sólo juguete); Tarta de fresa (Juguete y accesorios); Total futbol 5 Campeones Oliver y Benji y Total futbol 5 portátil (Juegos).

IMC: Coche Max y los Walkie Talkie Toy Story (Juguetes electrónicos); Finger Match (Sólo juguete); Pipi Max II (Sólo juguete); Power Rangers, Ninja Storm,

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Máscaras intercom y Walkie Talkies (Juguetes electrónicos).

Matutano: Chipicao (Alimentación).

Euroworld: Eco zoo (Juegos de construcción o manipulación).

El Caserío: El caserío suaves (Alimentación).

Famosa: El señor de los anillos, el retorno del rey (Juegos de escenario); Gazillion (Sólo juguete); Mega Puños de Hulk (Sólo juguete).

Giochi preziosi: Fábrica de Mega Pompas (Sólo juguete); Luchadores (Sólo juguete); Magnetita (Sólo juguete); Witch (Sólo juguete).

Jesmar: Fashion Look (Sólo juguete).

EA Games: Harry Potter y el prisionero de Azkaban (Videojuegos y consolas).

Bizak: Jump Slik (Sólo juguete); Karaoke Star TV (Juguetes electrónicos); Karaoke Star Portátil (Juguetes electrónico); Micro Dancers (Sólo juguete); Skipit Electrónico (Sólo juguete).

Pokémon: Los nuevos Pokémon (Sólo juguete).

Buenavista Universal: Mamá a la fuerza (Cine, vídeo y DVD).

Falomir Juegos: Mi dulce algodón (Juegos de construcción o manipulación).

RBA: Minerales (Otros).

La Piara: Patés (Alimentación).

Sony: Ratchet, PlayStation 2 (Videojuegos y consolas).

Smoby: Roby (Sólo juguete); Star Party (Juguetes electrónicos); Star Party Singer (Juguetes electrónicos);

Tecni Toys: Scalextric, nuevo circuito Monza (Juguetes electrónicos).

Movilísimo: Tono móvil (Otros).

Cuétara: Tosta Rica (Alimentación).

Panini: Waps Pockémon advance (Juguete y accesorios).

Walt Disney: Zafarrancho en el Rancho (Cine, vídeo y DVD).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Publicidad que destaca por la inexistencia de lenguaje oral:
Sprite: Seven up (Alimentación).

Como hemos venido haciendo anteriormente, cerraremos el análisis de esta variable atendiendo a las diferencias de acuerdo al target al que se dirige el contenido, tanto programático como publicitario.

También en el caso de la publicidad encontramos diferencias significativas en cuanto a la expresión oral empleada según el grupo de edad al que se dirigen los contenidos (ver tabla 115).

En este sentido, por lo que respecta a la presencia de una expresión rica y variada, destaca la publicidad dirigida a todos los públicos, con un 8 % de sus contenidos bajo esta categoría. El resto de targets presentan porcentajes notablemente inferiores.

En todos los casos, la mayor parte de la publicidad emitida emplea una expresión oral media; especialmente en el caso de la publicidad dirigida a los más pequeños (preescolar), donde este tipo de contenidos representan un 90 % del total.

A diferencia de lo que veíamos en el caso de la programación, en publicidad sí parece haber diferencias significativas entre los diferentes género, tal y como muestra el correspondiente chi-cuadrado.

En este sentido la publicidad mixta es en mayor medida rica en expresión oral que el resto (un 7 % de esta publicidad contiene una expresión oral rica y variada); mientras que la publicidad femenina desaparece totalmente de esta categoría (a diferencia de lo que sucedía en los contenidos programáticos). De esta forma, la publicidad femenina presenta, en mayor medida, una expresión oral pobre y escasa (un 15 % de la publicidad dirigida al target femenino emplea un lenguaje pobre y escaso, frente al 10 % de la publicidad masculina y la mixta).

Finalmente, y para el caso de la publicidad, también parece posible hablar de diferencias significativas en cuanto al lenguaje empleado según el nivel económico del target.

De esta forma, para el target de nivel económico bajo, es desproporcionada la presencia de expresión oral pobre y escasa (constituyendo el 100 % de los contenidos dirigidos a este target).

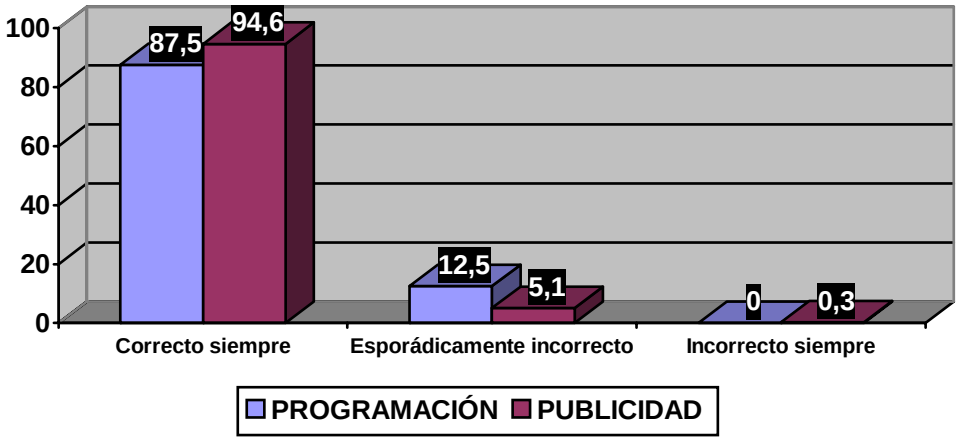
Por otra parte, tanto en el caso del nivel económico medio como en el alto, la mayor parte de los contenidos se concentran en una expresión oral media (el 85 % del nivel medio, el 100 % del bajo). Aún así un 11 % de la producción para el target de nivel económico medio presenta una expresión oral pobre y escasa.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

MENSA20 (PROG Y PUB) LENGUAJE: Construcciones gramaticales y vocabulario

La segunda variable relativa al análisis del lenguaje empleado, tanto en programación como en publicidad, hace referencia al nivel de corrección de las construcciones gramaticales y al vocabulario empleado. De esta forma, se han clasificado los diferentes contenidos según si la gramática y el vocabulario utilizados son: correctos siempre, esporádicamente incorrectos o incorrectos siempre.

Gráfico L.H. 13.2. Lenguaje: Construcciones gramaticales y vocabulario (%)



Como puede apreciarse en el gráfico anterior, el lenguaje empleado es, mayoritariamente, correcto, sobre todo para el caso de la publicidad. En publicidad, el 95 % de los contenidos presentan una gramática y un vocabulario siempre correcto; porcentaje que desciende hasta el 88 % en el caso de la programación.

El resto de contenidos se sitúa en lo que hemos clasificado como esporádicamente incorrecto: es decir, el 5 % de los contenidos publicitarios y el 13 % de los programáticos. Básicamente es inexistente, tanto en publicidad como en programación, la presencia de contenidos siempre incorrectos.

Como venimos haciendo con todas las variables, pasamos a analizar en detalle las diferencias en cuanto a la construcción gramatical y el vocabulario, atendiendo a diferentes variables.

Por otra parte, tampoco en publicidad las pruebas de chi-cuadrado, nos permiten hablar de diferencias significativas entre los distintos grupos de edad.

Para todos los targets es superior al 90 % el porcentaje de publicidad que emplea un lenguaje siempre correcto. La publicidad dirigida al target preescolar muestra el porcentaje más elevado (97 %), mientras que aquellos contenidos dirigidos a todos los públicos arrojan el porcentaje menor (90 %). Aún así, las diferencia son mínimas.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Por su parte, respecto a la publicidad, y siempre teniendo en cuenta la corrección generalizada de la gramática y el vocabulario empleado, las pruebas de chi-cuadrado (ver tabla 125) sí nos permiten hablar de diferencias significativas en los contenidos dirigidos a uno u otro género.

En esta ocasión, los resultados son ligeramente diferentes a los obtenidos en programación. En el caso de la publicidad, la gramática y el vocabulario empleados son en mayor medida incorrectos entre la publicidad mixta; para este target un 8 % de la publicidad contiene un lenguaje esporádicamente incorrecto. La publicidad femenina y la masculina muestran porcentajes semejantes, tanto de corrección como de incorrección (en torno a un 3 % de la publicidad dirigida a ambos targets emplea un lenguaje esporádicamente incorrecto). La publicidad con un lenguaje siempre incorrecto se concentra en el target masculino y en el mixto, pero su presencia es mínima.

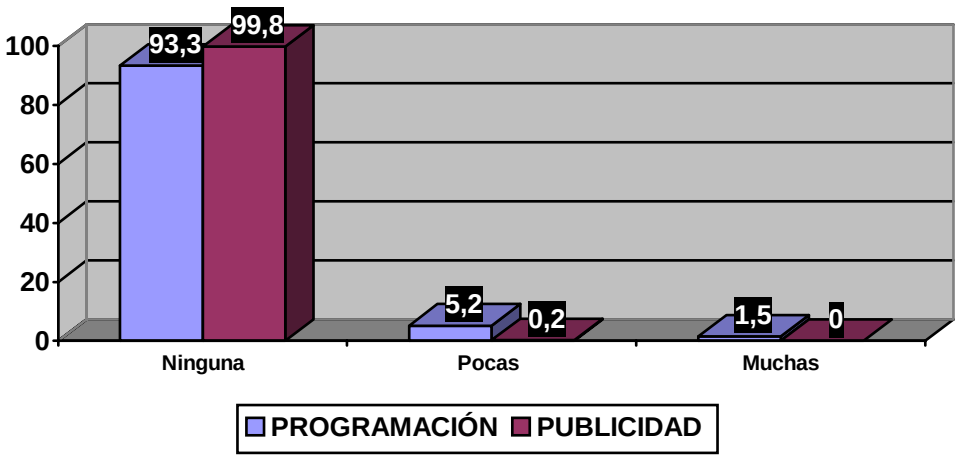
Finalmente, por lo que respecta al nivel económico del target, los estadísticos asociados, no nos permiten hablar de diferencias significativas en cuanto a la corrección del lenguaje publicitario empleado.

El 100 % de la publicidad para los niveles económicos bajo y alto emplea un lenguaje siempre correcto; mientras que esta categoría se sitúa en torno al 95% en el caso de la publicidad dirigida al nivel medio. De esta forma, toda la publicidad que emplea, esporádicamente, o siempre, un lenguaje incorrecto se concentra en el target medio, al igual que sucede con la publicidad analizada en su conjunto.

MENSA22 (PROG Y PUB) LENGUAJE: Expresiones malsonantes e insultos

Continuando con el análisis del lenguaje empleado, tanto en publicidad como en programación, esta tercera variable se centra en la detección de expresiones malsonantes e insultos. Los resultados pueden observarse en el gráfico 20.

Gráfico L.H. 13.3. Lenguaje: Expresiones malsonantes e insultos (%)



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Por lo que respecta a la publicidad, podemos hablar de una práctica inexistencia de expresiones malsonantes e insultos; ya que cerca del 100 % de los contenidos analizados nunca muestran este tipo de expresiones.

La presencia de este tipo de lenguaje es algo mayor en los contenidos programáticos, aunque también escasa (un 93 % de estos contenidos nunca muestran estas expresiones).

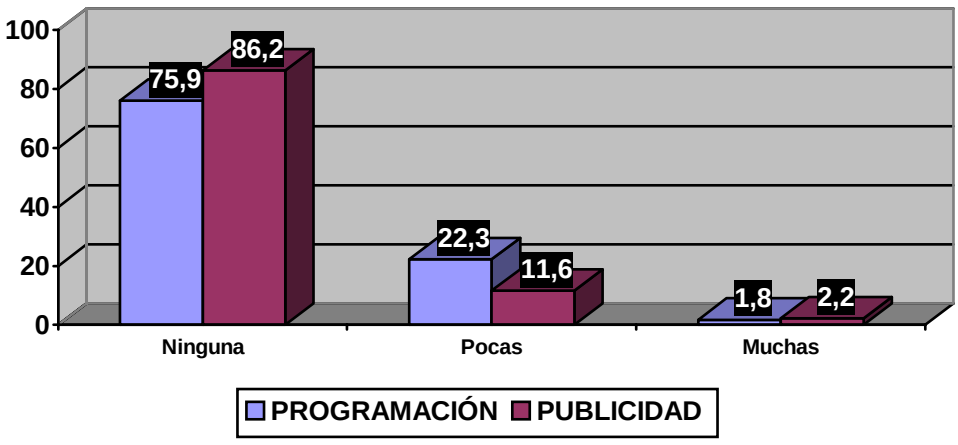
En el caso de los contenidos publicitarios, únicamente encontramos un anuncio en el que se emplean, en todo caso de forma esporádica, palabras malsonantes. Se trata de alguno de los spots de la empresa Cuétara que anuncian el producto Flakes (ni siquiera estamos hablando de todos los anuncios sobre este producto).

En este sentido, para el caso de la publicidad, dada la práctica inexistencia de contenidos donde se empleen palabras malsonantes o insultos no tiene sentido hablar de análisis más profundos ni de tablas de contingencia. En general, podemos concluir que no existe este lenguaje en la publicidad analizada. Por ello, al analizar las posibles diferencias según el target al que se dirigen los contenidos, nos centraremos únicamente en la programación, donde, por otra parte, también esta presencia es mínima.

MENSA23 (PROG Y PUB) LENGUAJE: Existencia de jergas específicas

Con esta variable analizamos, tanto para el caso del contenido programático como para el publicitario, la presencia de jergas específicas, es decir, de lenguajes especiales propios de grupos sociales diferenciales. En este caso, también consideramos la presencia de nuevas acepciones de palabras comunes, expresiones de moda y apócopes, etc. frecuentemente empleados por la población infantil y juvenil.

Gráfico L.H. 13.4. Lenguaje: Existencia de jergas específicas (%)



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Como puede observarse en el gráfico 21, la presencia de este tipo de lenguaje es mayor en programación que en publicidad. En programación, un 76 % de los contenidos carecen de jergas, frente al 86 % de la publicidad.

De todas formas, en el caso de emplear este lenguaje, su presencia es fundamentalmente esporádica, puesto que apenas encontramos contenidos (tanto en el caso de la publicidad como de la programación) donde las jergas aparezcan de forma abundante.

En cuanto a la presencia de jergas en el lenguaje publicitario, y teniendo en cuenta que en un 86 % de la publicidad analizada no exista este lenguaje, podemos detallar en una lista qué contenidos destacan por la presencia de jergas específicas. Concretamente estaríamos hablando de los siguientes productos, empresas anunciantes y categorías de productos:

Hasbro: Action Man Misión Tech (Sólo juguete); Aspirador parlanchín y Maleta cocinitas (Juguetes electrónicos); Chaveta motoerata de Playskool (Juguetes electrónicos); Pasta Gansa de Parker (Juegos); Super Simon electrónico (Juguetes electrónicos).

Falca: Baby Chupi (Sólo juguete)

Mattel: Barbie doctora y “happy family” (Juguete y accesorios); Barbie peina y maquilla con manos (Sólo juguete); Carrito de chucherías de Barbie (Escenarios profesionales y domésticos); Croc Crunch de Hot Wheels (Juguetes electrónicos); My Scene, fiesta de disfraces (Juguete y accesorios). Hyper Striker de Hot Wheels (Juguetes electrónicos); My Scene compras de moda (Juguete y accesorios); My Scene peina y maquilla (Sólo juguete); My Scene vacaciones en Jamaica (Sólo juguete); My Scene vístete para salir (Juguete y accesorios); Princesa Alexa (Sólo juguete); Wee 3 friends fiesta y diversión (Juguete y accesorios).

Puleva: Batido de cacao (Alimentación);

Matutano: Bolsas Matutano (Alimentación); Doritos (Alimentación).

Burger King: Burger King (Alimentación).

Joyco: Boomer glop (Alimentación); Boomer Ice (Alimentación).

Solano: Caramelos (Alimentación).

Kellog’s: Choco Crispies (Alimentación); Smacks (Alimentación); Todos los productos (Alimentación).

Coca Cola: Coca Cola (Alimentación).

Danone: Danonino Petit Suisse (Alimentación).

Frigo: Helados (Alimentación).

Carbury: Huesitos (Alimentación).

El Pozo: Minis El Pozo (Alimentación)

Mc Donald’s: Happy Meal (Alimentación).

Royne: Helados monstruos (Alimentación).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Pascual: Mas Vital (Alimentación).

Pepsi: Pepsi Boom (Alimentación).

Trapa: Trapa Gol (Alimentación).

Trina: Trina (Alimentación).

Nestle: Yogoactivit (Alimentación):

Jesmar: Bebé perezoso (Sólo juguete); Fashion Look (Sólo juguete).

Giochi Preziosi: Blanca cepillo mágico (Sólo juguete); Cabezas locas de la Micronita (Sólo juguete); Magnetita (Sólo juguete); Mochilas, cuadernos y complentos de Spider Man (Material didáctico); Witch (Sólo juguete).

Bandai: Bratz, moda, accesorios y complementos (Juguete y accesorios).

Simba: Carroza de la cenicienta (Sólo accesorios).

Salvat: Colección chicas fashion (Sólo accesorios).

Fox: Doce en casa (Cine, vídeo y DVD).

Tripictures: Dos hermanos (Cine, vídeo y DVD).

Paramount: Escuela de rock (Cine, vídeo y DVD).

Playmobil: El mundo de la construcción (Juegos de escenario).

Polly: Estrella de Rock y Coche transformable (Juguete y accesorios); Super centro comercial y tiendas del centro comercial (Juguete y accesorios).

Fisher-Price: Fimbles (Sólo juguete).

Bizac: Honda telefónica Movistar (Juguetes electrónicos); Moto Suzuki (Juguetes electrónicos).

Majorette: Jet Car (Juguetes electrónicos).

Famosa: Lollipop factor, Chupa Chups (Juguetes de construcción o manipulación).

Marca: Marca (Otros).

Seven: Mochilas (Moda).

Smoby: Roby (Sólo juguete); Star Party (Juguetes electrónicos); Star Party Singer (Juguetes electrónicos)

Tecni Toys: Scalextric, cirbuito 1000 lagos (Juguetes electrónicos).

Borrás: Super chuchelandia (Juegos de construcción o manipulación).

Popular de Juguetes: Superlaboratorio de gominolas de Spiderman (Juegos de construcción o manipulación).

Plastwood: Supermag (Juegos de construcción o manipulación).

El uso de jergas, si bien de forma esporádica, destaca en los anuncios relacionados con productos de alimentación (el 21 % de esta publicidad contiene “pocas” jergas”), moda (con un 50 % de su programación), escenarios profesionales y domésticos (con un 33 %), higiene y belleza (con un 20 %),

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

material didáctico y juguetes electrónicos (ambos con un 17 %). En estos anuncios el uso de jergas se emplea como forma de aproximación al lenguaje juvenil.

Finalmente, la presencia de abundantes jergas, es considerablemente mayor en el caso de los productos relacionados con el cine, vídeo y DVDs, así como accesorios de juguetes. En estos casos el 7 y el 6 %, respectivamente, de la publicidad contienen “muchas” jergas.

Como hemos venido haciendo anteriormente, a continuación procedemos al análisis, tanto de los contenidos programáticos como publicitarios, por lo que respecta al target al que van orientado tales contenidos.

Tampoco para el caso de los contenidos publicitarios podemos hablar de diferencias significativas entre los diferentes grupos de. Es más, en esta ocasión, tampoco encontramos diferencia reseñables analizando con mayor detalle la tabla de contingencia. Únicamente puede destacarse la menor presencia de jergas en los contenidos dirigidos al target preescolar (un 91 % de esta publicidad no contiene jergas). El target que concentra una mayor presencia de publicidad con “muchas” jergas es primaria 1, con un 4 % de sus contenidos bajo esta categoría.

Como en el caso de la programación, tampoco respecto al contenido publicitario, las pruebas de chi-cuadrado nos permiten hablar de diferencias significativas según el género al que va dirigida la publicidad.

Ahora bien, analizando en detalle la tabla de contingencia, podemos extraer algunas observaciones. En primer lugar, a diferencia de lo que sucedía en el caso de la programación, en publicidad son los contenidos masculinos los que menos jergas presentan (un 91 % carece de este tipo de lenguaje). Igualmente, no encontramos ningún caso de contenidos masculinos con “muchas” jergas (mientras que sí aparecen en un 3 % de la publicidad femenina y en un 3 % de la mixta). De esta forma, un 13 % de la publicidad femenina y un 12 % de la mixta emplean, esporádicamente, jergas en su lenguaje.

Finalmente, y siempre teniendo en cuenta la escasa utilización de jergas en el lenguaje publicitario, sí parece haber diferencias significativas entre los distintos grupos económicos. De esta forma, es desproporcionadamente elevado el porcentaje de publicidad dirigido al nivel económico bajo que contiene “muchas” jergas (un 50 % de esta publicidad). Para la clase alta hay una ausencia total de jergas; y para la clase media (donde se sitúa casi la totalidad del contenido publicitario) el 12 % de los contenidos emplean “pocas” jergas y un mínimo 2 % “muchas”.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B.14. GRADO DE ENTRETENIMIENTO.

En este apartado estudiaremos el grado de entretenimiento que percibimos en los contenidos programáticos y publicitarios, distinguiendo si son: *nada entretenidos, entretenidos en momentos puntuales, la mayor parte del tiempo* o *entretenidos íntegramente*.

14.A Entretenimiento percibido. Publicidad.

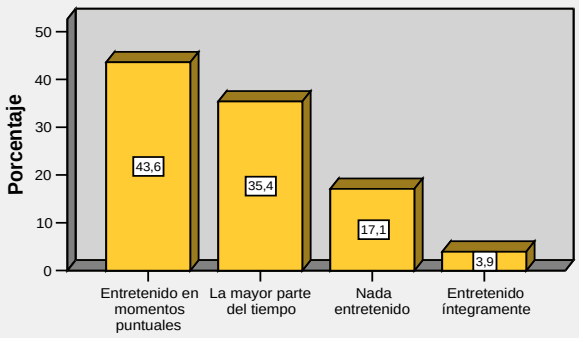
Analizaremos el grado de entretenimiento percibido en los anuncios y, además, cruzaremos esta variable con la de *target edad* y *target género* al que van dirigidos los spots y con la *categoría de producto*.

14.A.1 Entretenimiento percibido. Publicidad. Distribución de frecuencias.

Casi un 80% de los anuncios analizados son entretenidos, pero un 43,6% en **momentos puntuales** (como en los anuncios de *Boomer Glop, yogures sabores y Las Tres Mellizas* de *Danone, Cremosa* de *Chupa Chups*, *Pompi Pompas, Transformers, Chocapic, Torreón de armas del rey Arturo* o *Yanocuentacuentos*) y en un 35,4% **la mayor parte del tiempo** (como en los anuncios de *Happy Meal* de *McDonald´s, galletas Diver* de *Fontaneda, Cola Cao Energy, Bollycao, Coca-Cola, Magic Play Globes* de *Disney, Peter Pan & Pirates* o la película *12 en casa*).

Un 17,1% de los anuncios contemplados en la muestra son **nada entretenidos** (como el anuncio de *Cuore di fruta* de *Chupa Chups, Estrella de rock y coche transformable* de *Polly, Trina, Papa Delta, Pokemon Colosseum, Geomag* y *Geopanel*, *Copa Danet 2004*) y sólo un 3,9% entretenidos íntegramente (como en el anuncio de la película *El rey León 3* o *La vuelta al mundo en 80 días*, en el de *Los cuentos de Pin y Pon, Nesquick cacao en polvo y batido, Choco Flakes* o *Flakes* de *Cuétara*,…).

Gráfico E.P.14.A.1. ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO. Publicidad.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Con respecto a los datos registrados en el 2003 se observan algunas diferencias. Así, en ese año, más de la mitad de los anuncios, un 51,1% eran entretenidos la mayor parte del tiempo, frente al 35,4% que se obtiene en el 2004 y un 11,4% eran entretenidos íntegramente en el 2003, frente a tan sólo un 3,9% que lo son en el 2004.

14.A.2 Entretenimiento percibido y target edad al que se dirige. Publicidad.

No se observan diferencias notables entre el grado de entretenimiento percibido y el target edad al que se dirigen.

Así, de los anuncios dirigidos a **preescolar**, un 5,4% son nada entretenidos, un 41,3% entretenidos en momentos puntuales, un 47,8% entretenidos la mayor parte del tiempo y un 5,4% entretenidos íntegramente.

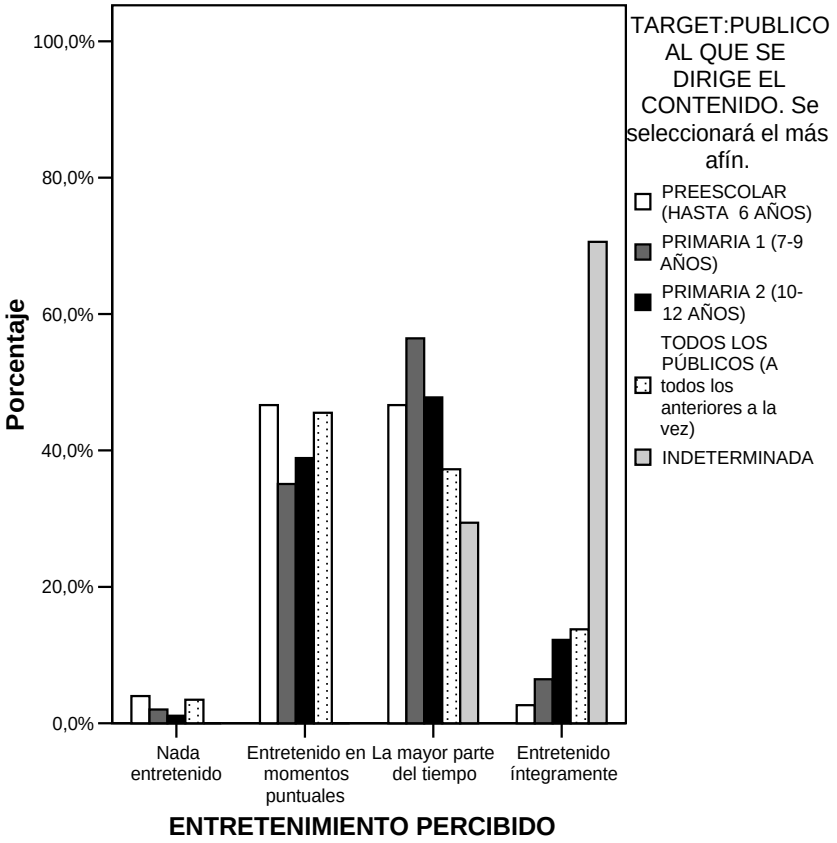
De los dirigidos a **primaria 1**, un 14,1% son nada entretenidos, un 47,8% entretenidos en momentos puntuales, un 35,9% entretenidos la mayor parte del tiempo y sólo un 2,2% entretenidos íntegramente.

De los dirigidos a **primaria 2** un 19,6% son nada entretenidos, un 45,4% entretenidos en momentos puntuales, un 32% la mayor parte del tiempo y un 3,1% entretenidos íntegramente.

Se observa, por tanto, que las únicas divergencias se observan en la categoría de nada entretenido que para preescolar sólo supone el 5,4% de sus anuncios y para primaria 2 el 19,6% y en la de la mayor parte del tiempo que recoge a un 47,8% de los anuncios dirigidos a preescolar y un 32% de los dirigidos a primaria 2 (tal vez esto esté en relación en el tipo de argumentos que mencionábamos en otro capítulo. En los anuncios dirigidos a preescolar abundan más los argumentos basados en las emociones y las sensaciones, que se perciben como más divertidos, mientras que en los dirigidos a primaria 2 son más frecuentes los argumentos racionales que se consideran más serios y en consecuencia, menos divertidos).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.P. 14.A.2.Entretenimiento percibido según target edad al que se dirige. Publicidad.



14.A.3 Entretenimiento percibido y target género al que se dirige. Publicidad.

Las diferencias en el entretenimiento percibido según target género al que se dirige no son muy significativas.

De los anuncios dirigidos al sexo femenino un 15,3% no es nada entretenido, como tampoco lo es un 16% de los dirigidos al masculino.

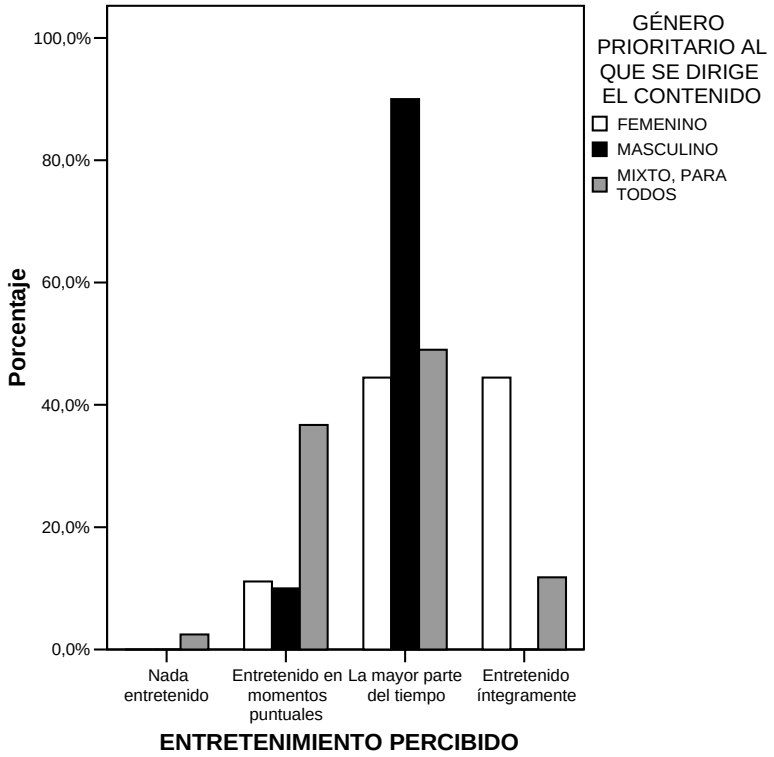
Un 44,6% de los anuncios dirigidos al género femenino es entretenido en momentos puntuales, al igual que un 54,3% de los dirigidos al masculino y un 39,5% de los dirigidos al femenino es entretenido la mayor parte del tiempo, frente a un 26,5% de los anuncios dirigidos al género masculino.

En la calificación de entretenidos íntegramente sólo se registran un 0,6% de los dirigidos al género femenino y un 3,1% de los dirigidos al masculino.

Así pues, sólo en dos categorías, entretenido en momentos puntuales y entretenido la mayor parte del tiempo, se observan diferencias entre ambos géneros que no llegan a superar los diez puntos.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico E.P. 14.A.3.Entretenimiento percibido según target género al que se dirige. Publicidad.



14.A.4 Entretenimiento percibido y categoría de producto. Publicidad.

Atendiendo a la distribución por categorías de producto encontramos que todos los anuncios de equipamiento técnico no son **nada entretenidos**. Al igual que el 66,7% de *libros*.

Son **entretenidos en momentos puntuales** un 60,6% de los anuncios de *juguetes electrónicos*, un 51,3% de *sólo juguetes*, un 50% de *moda* y un 50% de *sólo accesorios de juguete*. Y también un 43,2% de los anuncios de *alimentación*, un 27,3% de los de *videojuegos o consolas*, un 33,3% de los de material didáctico, otro 33,3% de los de libros y de los de *cine/video/DVD*, un 40% de los de *música* o un 44,4% de los de *ocio y entretenimiento*.

La mayor parte del tiempo son entretenidos un 61,3% de los anuncios de *juegos*, un 68% de los *juegos de escenario Tipo Playmobil*, un 66,7% de los *juguetes que imitan escenarios profesionales o domésticos*, un 100% de los de *concienciación social*, pero también un 36,8% de los de *alimentación*, un 36,4% de los de *videojuegos o consolas*, un 26,9% de *sólo juguete*, un 45,2% de cine/video/DVD, un 44,4% de sólo accesorios de juguete, un 49,1% de *juguetes y accesorios*, un 42,9% de *juegos de construcción o manipulación* o un 28,6% de los de *autopromoción de la cadena*.

Entretenidos íntegramente encontramos a un 18,2% de los anuncios de *videojuegos o consolas*, un 14,3% de los de *cine/video/DVD*, un 12% de los *juegos de escenario tipo Playmobil* o un 21,4% en los de *autopromoción de la cadena*.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

II.3.3.B.15. CUMPLIMIENTO DE LA REGULACIÓN.

En el caso de la publicidad se discernirá si hay **petición directa de compra**, si se incita directamente al consumo explotando la inexperiencia o credulidad del niño o si se incita a que los niños persuadan a los padres para comprar un producto, diferenciando si *hay petición clara de compra, invitación a los niños a que lo pidan a los padres*, *presente pero no explícita, difícilmente identificable* o *no hay petición directa o indirecta (padres) de compra*. Se estudiará, además, la **explotación de confianza** que clasificaremos en las siguientes categorías: *no se evidencia explotación de confianza, famosos recomiendan producto o servicio, personajes de ficción recomiendan el producto o servicio, presentadores TV recomiendan el producto/servicio a niños, aparecen profesores recomendando el producto / servicio a niños* o *aparecen padres recomendando el producto / servicio a niños*; también el **peligro**, si se presentan al niño en situaciones peligrosas y distinguiendo la frecuencia: *nunca, esporádicamente, la mayor parte del tiempo* y *siempre*. Finalmente se investigará la **inducción a error** que provoca el anuncio que podrá ser en caso de presentarse: se *induce a error en las características del producto / servicio, inducción a error en la seguridad del producto o induce a error sobre aptitud y capacidad necesaria por manejo*.

15.C. Petición directa de compra. Publicidad.

En este capítulo analizaremos si existe **petición directa de compra** en los anuncios, si se incita directamente al consumo explotando la inexperiencia o credulidad del niño o si se incita a los niños para que persuadan a los padres para comprar un producto. Diferenciaremos, por tanto, las siguientes categorías: si *hay petición clara de compra, invitación a los niños a que lo pidan a los padres*, *presente pero no explícita, difícilmente identificable,* o *no hay petición directa o indirecta (padres) de compra.*

Además, cruzaremos esta variable con la del *target edad* al que se dirigen los anuncios, el *nombre de la cadena*, el *nombre de la empresa* y el *nombre del producto*.

15.C.1 Petición directa de compra. Publicidad. Distribución de frecuencias.

En un 71,5% de los anuncios no hay petición directa o indirecta de compra, pero en un 21,8% está presente pero no es explícita, es difícilmente identificable.

En ese 21,8% de **petición presente pero no explícita** encontramos los siguientes productos: *Frostie´s* de *Kellog´s, Todos los productos Kinder* y *Nutella, el Rey León 3* de *Disney, Waps Pockemon advanced* de *Panini, Actimel* de *Danone, bolsas* de *Grefusa (Papa Delta, Gubblis, Pipas*,...), *Choco Crispies* de *Kellog´s, Bolsas Matutano, bioclesa* de *Clesa, Peter Pan la gran aventura* de *Columbia, Smacks* de *Kellog´s, Flic'n'lic* de *Candy, todos los productos Kellog´s*, *cereales Cola Cao bolas* o *rellenos de Cola Cao* y *Cola Cao* grande de *Nutrexpa, Lil´s Bratz.colección nuevo estilo* de *Bandai, Croc Crunch.Hot Wheels* de *Mattel, Yogures sabores* y *las Tres mellizas* de *Danone*, *Doo Wap* de la *Bella Easo, Nesquick* promoción despertador de *Nestlé, Érase una vez el hombre* de *RTVE, Magic Play Globes* de *Disney, Doce en Casa* de

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Fox, X Pen de *Giochi Preziosi, Burguer King, Bollycao* de *Panrico, UEFA EURO 2004* de *EA Sports, Mochilas, complementos* y *bolsos de Bratz* de *Giochi Preziosi, Mamá a la fuerza* de *Buenavista Internacional, crema de avellanas Nutella, Two to one* de *Zeta Espacial, Libretas, plumieres, carritos myscene* de *SJ, Spy KIDs- 3D Game Over* de *Buenavista Internacional, Zafarrancho en el Rancho* de *Disney, Pokemon Colosseum* de *Nintendo Game Cube, 4 Ever best friends* de *Bandai, Bratz.Maletín* y *Colección Nuevo Estilo Lil Bratz* de *Bandai, Toallitas Kandoo* de *Dodot, Danonino Petit Suise* (helado) de *Danone, Pepsi Boom* de *Pepsico, En busca del valle encantado. El viaje de los cuellilargos* de *Universal, Sunny Delight* de *Sunny, Tarta de Fresa* de *Bandai, Phat Boyz* de *Majorette, Minis El Pozo, Helados (monstruos)* de *Royne, Mas vital* de *Pascual, mini Babybel, Trina, tónica Schweppes, Frigo, Menú DiverKing* de *Burguer King, Erase una vez el hombre* y *Érase una vez el cuerpo humano* de *Planeta Directo, Happy Meal* de *Mc Donald´s, Rubik´s Cube* de *Popular de Juguetes*, Auto Kit (Spiderman) de Famosa, Wee 3 friends fiesta y diversión de Mattel, Happy Meal regalo sorpresa de *Mc Donald´s, My Scene Vacaciones en Jamaica, Campamento Indio y la Base de los niños perdidos de Peter Pan* de *Famosa, Eurocola PMI, mochilas Seven, Huesito, Frigo dedo, Web Blaster triple acción* de Spiderman, Blanca cepillo mágico de Giochi Preziosi, Happy Meal Los Increíbles de *Mc Donald´s, Nenuco. My real baby* de *Famosa, Coche Chevy* de *California Girl (Barbie*) de *Mattel, Superproyector Disney Princess* de *Famosa, Centro de diseño Fórmula Fuelers* de *Hotwheels, Hadas Fantasía* de *Barbie* de *Mattel, Magic Art (Aerograph y proyector Li Bratz)* de *Borrás, Hot Popper* de *Tyco (Mattel), Epi y Blas Futbolistas* de *Fisher Price, Mesa Disney princesas* de *Smoby, Pipi Calzaslargas* de *RTVE, Cyberpokémon* de *Bandai, Batmóvil* de *Batman* de *Mattel, Topper Piruetas* de *Famosa, Magia Borrás*, *Magia Disney* y *GranShow de Magia* de *Borrás, Shampoochie* de *Barbie, Cocina Barbie* de de *Fisher Price*, *Barbie Mensajes Móvil* de *Mattel, carrito de chucherías* de *Barbie, tienda de juguetes Don Dino*, *Auto cross turbo* de *Falomir juegos, Barbie, Summer y Christie pendientes de moda (California Girl)* de *Mattel, Gran circo mundial, Barbie peina y maquilla con manos*, *Guardián de habitación y walkie talkie Harry Potter* de *IMC*, *Chou Chou (diversos chou chous)* de *Zapf Creation, Agathita* de *Famosa*, *Ello.Shopopolis/moda y party planner* de *Mattel, Super Mario* de *Nintendo, Tocador Princesas* de *Disney, Mini van. Lil' Bratz* y *bolso de las Lil'Bratz* de *Bandai, Celebra la Navidad (belén, Papá Noel, Reyes Magos)* de *Playmobil, Kinder sorpresa y Polar Express, Donkey Country 2, Kirby, y Hamtaro* de *Nintendo, Bratz. Maquilla tu Bratz* de *Bandai, Mircrowars* de *Popular de Juguetes, Target Set* de *Nerf, Chispa* de *Giochi Preziosi, Baby Elisa* de *Falca, Trapa Gol* de *Trapa, Carrito princesas* de *Smoby, Doritos* de *Matutano, Euro 2004 / Smatch tenis 2 de EA Sports*.

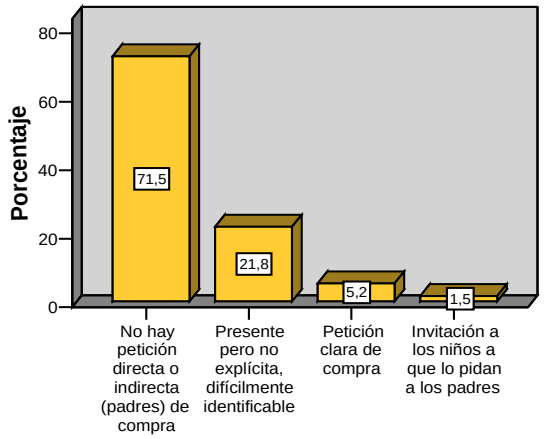
En un 5,2% de los anuncios encontramos una **petición clara de compra**: en el de *Diario de los Magos y las Brujas* de *Sprea Editori*, el disco de *Megatrix, Club Zed Medolodías, imágenes*, etc. *Móviles*, *Ociomóvil logo Blanco.Móvil*, *cd de Sheila. Mis adorables vecinos* (en el que la voz en off dice "*cómpratelo ya*"), película *Harry Potter y el prisionero de Azkabán* (la voz en off dice "*llévatelo ya*"), *Vuelve la tía Teresa* (en el plano cierre aparece sobreimpreso ¡*regálatelo*! al mismo tiempo que es leído por una voz en off), *Doraemon y su pandilla, Doodle Pro y Doodle Pro de Barbie* de *Fisher-Price,*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Navidad con los Lunnis de *Sony Music, Contxta. 343 melodía móviles (Malcolm)* de *Antena 3, imágenes móvil* de *Bad movil, Tono móvil* de *Movilísimo, Érase una vez el hombre y Érase una vez el cuerpo humano* de *Planeta Directo, Los Payasos de la tele* de *Planeta Directo, Barrio Sésamo en DVD* de *Planeta Directo, Peter Pan, La gran aventura* de *Columbia, Pokémon Advanced* de *Pokémon, Banner y Flappy / Jackie y Nuca* de *Planeta Agostini, Magic English.Zon@ Disney* de *RTVE, Hermano oso* de *Disney, Mochilas, cuadernos y complentos* de *Spider Man* de *Giochi Preziosi*, *Fichas de la liga* de *Mundi cromo, La Abeja Maya* de *RBA, Minerales* de *RBA*, *Colección chicas fashion* de *Salvat*, *I-Top* de *Giochi Preziosi*, *Oreo* de *Nabrisco*; *Dogz* de *Simba*.

En un 1,5% de los anuncios encontramos una **petición dirigida a los niños** para que pidan el producto a los padres: es el caso de *Tico Tacos Giochi Preziosi*; *Leyendas del Océano* de *Selecta Visión; Marca; Copa Danet 2004* de *Danone; Doo Wap leche* de la *Bella Easo; batidos Choleck; CD Los Pitufos: "mola pitufar"* (la voz en off dice "*cómpralo*") y helados *Frigo*.

Gráfico C.R. .15.C.1. Petición de compra. Publicidad.



Se observa un incremento de la petición clara de compra con respecto a los resultados registrados en el año 2003, donde esta categoría alcanzaba un 1,9% frente al 5,2% que obtienen en el 2004.

15.C.2 Petición clara de compra y target edad al que se dirige.

No se observan grandes diferencias porcentuales al cruzar la variable *petición clara de compra* con la *de target edad al que se dirige*.

En un 81,5% de los anuncios dirigidos a preescolar, en un 77,2% de los dirigidos a primaria 1 y en un 69,9% de los dirigidos a primaria 2 **no hay petición explícita de compra**.

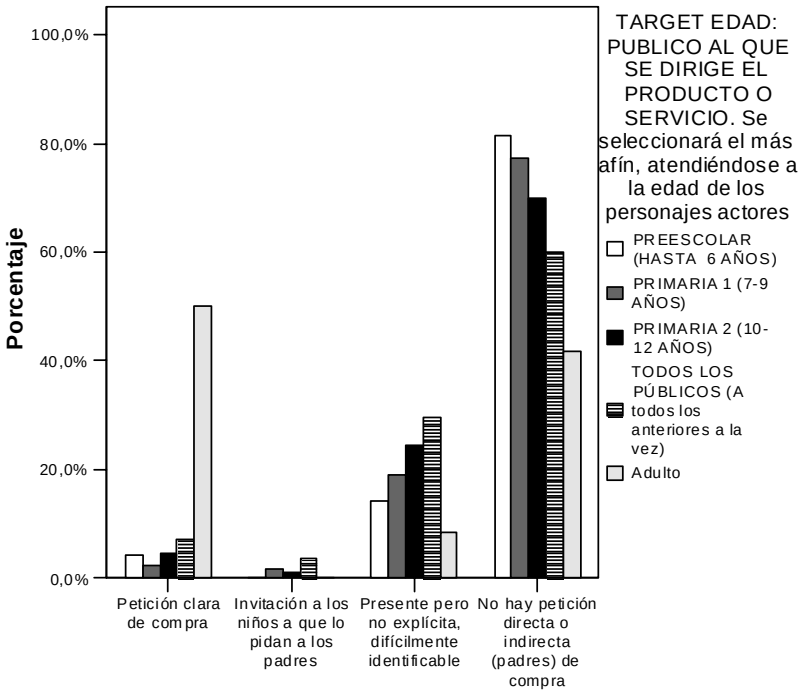
Pero en un 14,1% de los dirigidos a preescolar, en un 19% de los dirigidos a primaria 1 y en un 24,2% de los dirigidos a primaria 2, la **petición de compra está presente, aunque no es explícita**, sino difícilmente identificable.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Además, en un 4,3% de los dirigidos a preescolar, en un 2,2% de los dirigidos a primaria 1 y en un 4,7% de los dirigidos a primaria 2 **existe una petición clara de compra**.

También, un 1,6% de los anuncios dirigidos a primaria 1 y un 1% de los dirigidos a primaria 2 contiene una **invitación para que los niños pidan a los padres un producto**.

Gráfico C.R. 15.C.2. Petición clara de compra según target edad al que se dirige. Publicidad.



Se advierte como se registra una mayor petición directa de compra hacia las franjas de edad de primaria 2 (con un 4,7% de petición clara de compra y un 24,2% de anuncios en las que la petición está presente aunque no es explícita).

15.C.3 Petición clara de compra y categoría de productos.

Encontramos una **petición clara de compra** en un 2,5% de los anuncios de sólo juguete, en un 0,8% de los de alimentación, en un 16,7% de los de material didáctico, en un 33,3% de los de libros, en un 23,8% de los de video/cine/DVD, en un 33,3% de los de música, en un 5,6% de accesorios de juguete y en un 2,9% de juegos de construcción o manipulación.

Una **invitación a los niños para que lo pidan a los padres** en un 3,2% de los anuncios de alimentación, en un 2,4% de los de cine/video/DVD, en un 6,7% de los de música, en un 2,9% de los juegos de construcción o manipulación.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Está presente, pero no es explícita en un 11,8% de los anuncios de juguete, en un 3,2% de los de juegos, en un 39,5% de los de alimentación, en un 45,5% de los de videojuegos o consolas, en un 50% de los de moda, en un 33,3% de los de material didáctico, en un 35,7% de los de cine/video/DVD, en un 22,2% de los de ocio/entretenimiento, en un 16,7% de los de juguetes electrónicos y en otro 16,7% de los de sólo accesorios de juguete, en un 21,1% de juguetes y accesorios, en un 17,1% de juegos de construcción o manipulación, en un 8% de los juegos de escenario tipo Playmobil y en un 66,7% de los juegos de escenarios profesionales y domésticos.

15.C.4 Petición clara de compra y nombre de la cadena.Publicidad.

La **petición clara de compra** la observamos en un 8,1% de los anuncios emitidos por TVE, en un 2,1% de los emitidos por TV2, en un 11,2% de los proyectados por Antena 3, en un 2,7% de los retransmitidos por T5 o en un 1,5% de los emitidos por Canal 9.

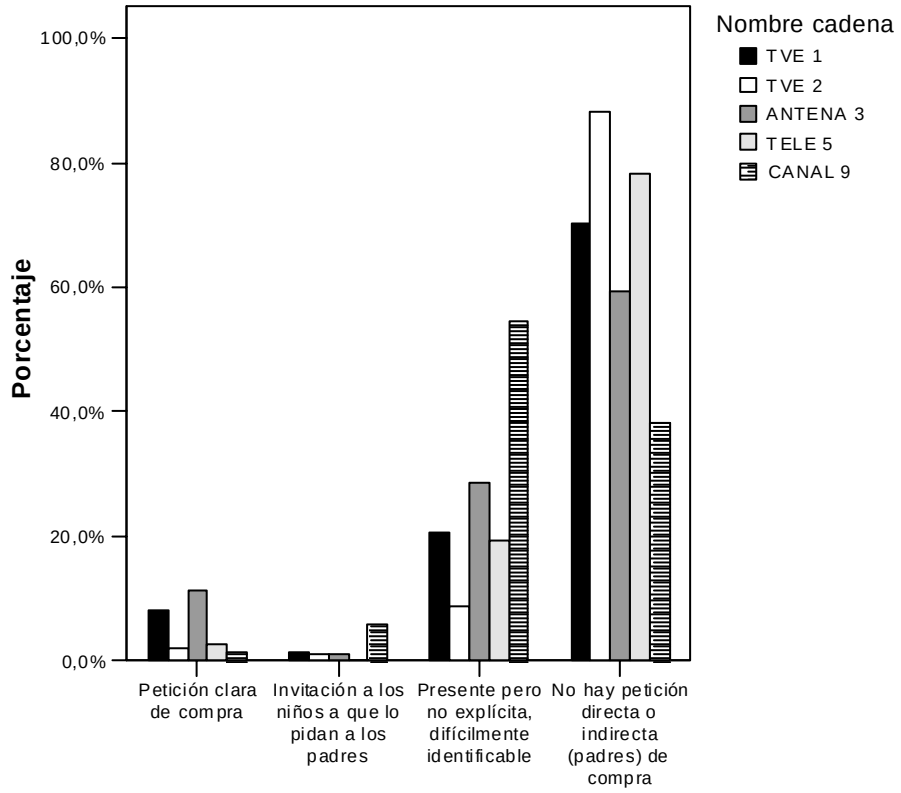
Antena 3 sería, por tanto, la cadena donde se registraría una mayor petición clara de compra, seguida por TVE.

La invitación a los niños a que lo pidan a los padres lo descubrimos en un 1,2% de los anuncios emitidos por TVE, en un 1% de los emitidos por TV2, en un 1% de los de Antena 3 y en un 5,9% de los de Canal 9.

Las **peticiones presentes pero no explícitas** las encontramos en un 20,5% de los anuncios de TVE, en un 8,8% de los de TV2, en un 28,6% de los de Antena 3, en un 19,2% de los de T5 y en un 54,4% de los de Canal 9.

Destaca en esta categoría Canal 9 con más de la mitad de anuncios emitidos en su franja de programación infantil que contiene peticiones presentes, aunque no explícitas, seguida de Antena 3.

Gráfico C.R. 15.C.4. Petición clara de compra según cadena. Publicidad.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

15.C.5 Petición clara de compra y nombre de la empresa (anunciante).Publicidad.

Encontramos **petición de compra** en todos los anuncios de *Antena 3, Bad Movil, Movilísimo, Mundi Cromo, Nabrisco, Planeta Agostini, Salvat, Sony Music*, y en un 20% de los de la productora *Columbia*, en un 20% de *Disney*, en un 50% de *Fisher Price*, en un 75% de *Planeta Directo*, en un 50% de *Pokémon*, en un 66,7% de *RBA*, en un 14,3% de *RTVE* y en un 50% de *Sprea Editori*.

Invitación a los niños para que lo pidan a sus padres lo registramos en todos los anuncios de *Choleck*, en *Marca*, en *Selecta Vision* y en un 50% de los anuncios de la *Bella Easo*, en un 20% de los de *Frigo*, en un 11,1% de los de *Danone*.

Una **petición presente pero no explícita** se registra en todos los anuncios de *Bollycao, Borrás, Buenavista y Buenavista Universal, Burguer King, Candy, Castillo conde de Alfaz, Clesa, Dodot, Don Dino, EA Sports, El Pozo, Fox, Kellog´s, Kinder y Nutella, Mc Donald´s, My Scene, Nerf, Nintendo Game Cub, Panrico, Pepsi, PMI, Popular de juguetes, Royne, Schwepps, Seven, Spiderman, Trapa, Walt Disney* y *Zeta Spacial*, pero también en un 50% de los de *Universal*, en un 25% de los de *Bandai*, en un 50% de los de *Bel*, en un 33,3% de los de *Burguer King*, en un 60% de los de *Columbia*, en un 33,3% de los de *Danone*, en un 60% de los de *Disney*, en un 33,3% de los de *Dreamworks*, en un 66,7% de los de *Falomir Juegos*, en un 70% de los de *Fisher Price*, en un 60% de los de *Frigo*, en un 50% de los de *Grefusa*, en un 50% de los de la *Bella Easo*, en un 35,1% los de *Mattel*, en un 66,7% los de *Matutano*, en un 50% los de *Mc Donald´s*, en un 66,7% los de *Nintendo*, en un 42,9% los de *Nutrexpa*, en un 66,7% los de *Panini*, en un 33,3% los de *Pascual*, en un 28,6% de *RTVE*, en un 50% de SJ, en otro 50% de *Sunny*, en otro 50% de *Universal* y en otro de *Trina*.

15.D. Explotación de confianza.Publicidad.

En este apartado analizaremos si se producen en los anuncios explotación de confianza, en cuyo caso la clasificaremos en las siguientes categorías: *no se evidencia explotación de confianza, famosos recomiendan producto o servicio, personajes de ficción recomiendan el producto o servicio, presentadores TV recomiendan el producto/servicio a niños, aparecen profesores recomendando el producto / servicio a niños* o *aparecen padres recomendando el producto / servicio a niños*.

15.D.1 Explotación de confianza. Distribución de frecuencias.

En un 97,6% de los anuncios analizados no se evidencia explotación de confianza, aunque en un 2% encontramos a **presentadores de TV que recomiendan el producto o servicio a los niños**.

Por programas contenedores podemos encontrar los siguientes casos:

-**Max Clan**: telepromoción de *Euro 2004 / Smatch tenis 2* de *EA Sports*; la chocolatina *Huesitos* que es mencionada por el presentador en Max Clan o la telepromoción también de *Huesitos* con un apartado del programa contenedor dedicado en exclusiva a comentar la promoción de *Huesitos*. Además, en este mismo programa nos encontramos con la telepromoción del *diario de los magos y las brujas* de *Sprea Editori*.

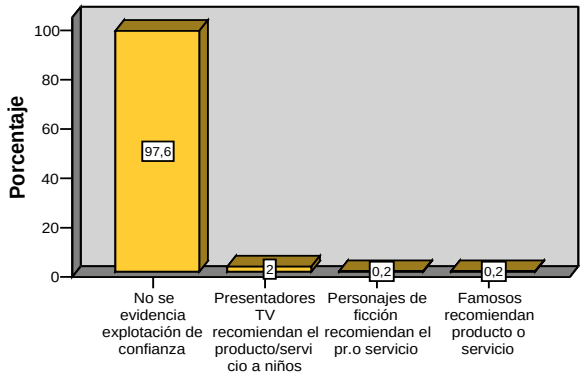
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

-**Megatrix:** Patrocinio de helados *Frigo* o *Sunny Delight* de un concurso y en otra ocasión estas marcas son citadas por el presentador; telepromoción de *Scalextric. Digital System* de *Tecn. Toys*; telepromoción de *Star Party* en la que aparece Natalia, la presentadora del *Club Megatrix*, anunciando *Star Party*.

-**Kombai & Co**.; telepromoción de *Doritos* en la que los presentadores del programa de manualidades anuncian la promoción de tazos de *Doritos*.

En un 0,2% de anuncios **aparecen famosos que recomiendan el producto** o servicio como en el anuncio de la *Copa Danet 2004* que tiene a *Zidane* como protagonista y en otro 0,2% **personajes de ficción que recomiendan el producto** como en *Tosta Rica* de *Cuétara*.

Gráfico C.R. 15.D.1. Explotación de confianza. Publicidad.



15.D.2 Explotación de confianza según target de edad al que se dirige. Publicidad

En un 2,6% de los anuncios dirigidos a primaria 2 y en un 6,3% de los dirigidos a todos los públicos, nos encontramos con **presentadores de televisión recomendado el producto o servicio**.

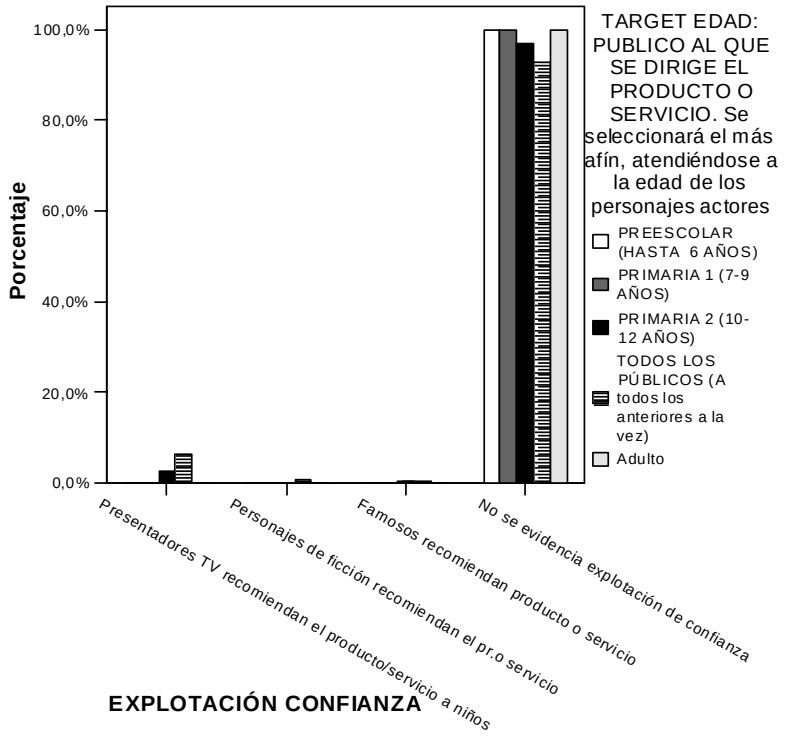
En el 0,5% de los anuncios dirigidos a primaria 2 se registra la presencia de un **famoso que recomienda un producto** y en el 0,9% de los dirigidos a todos los públicos un **personaje de ficción**.

En el resto de franjas de edad, en preescolar y primaria 1, no se evidencia explotación de confianza.

No se advierte, por tanto, diferencias entre la explotación de confianza según el target edad al que se dirigen los anuncios.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.R. 15.D.2. Explotación de confianza según target edad al que se dirige. Publicidad.



15.D.3 Explotación de confianza según categoría de productos. Publicidad.

Encontramos a **presentadores de televisión recomendando el producto** en un 5,6% de los anuncios de alimentación, en un 9,1% de los de videojuegos o consolas, en un 33,3% de los de libros, en un 4,5% de los de juguetes electrónicos.

A **personajes famosos** los descubrimos sólo en 5% de la categoría denominada como otros (y que recoge a todos los productos que no tienen cabida en las categorías mencionadas) y a **personajes de ficción** en un 0,8% de los anuncios de alimentación.

15.D.4 Explotación de confianza según cadena. Publicidad.

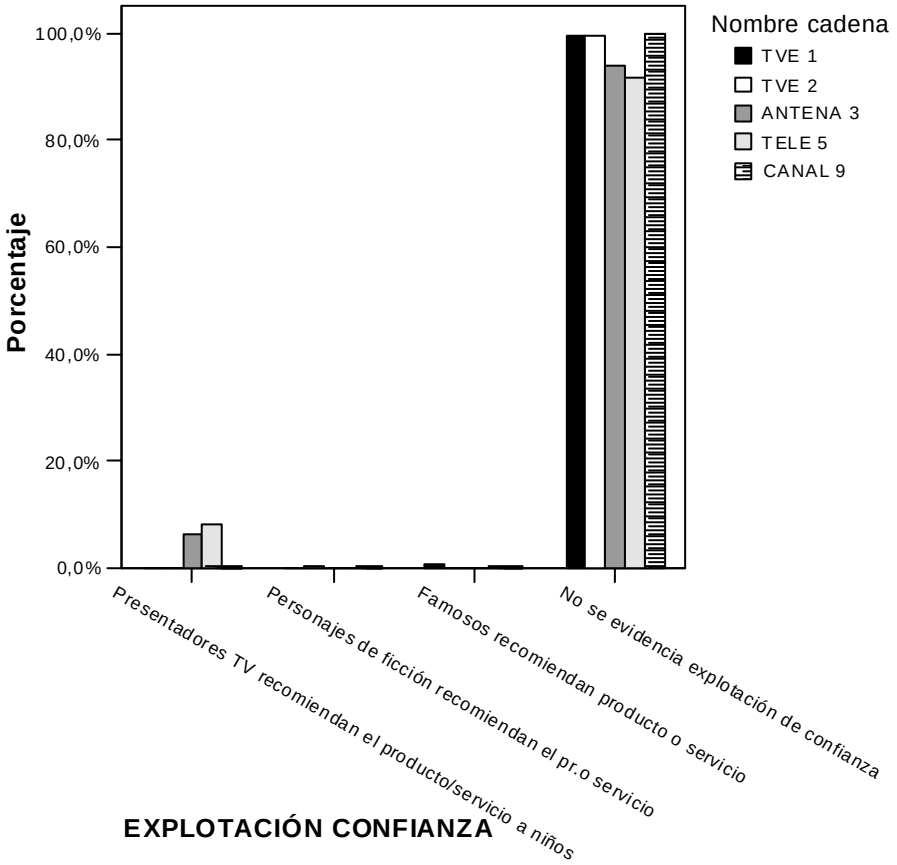
En un 6,2% de los anuncios emitidos por Antena 3 (en Club Megatrix) y en un 8,2% de los de T5 (en el programa contenedor Max Clan y Kombai & Co.) encontramos a un **presentador recomendando un producto**.

En un 0,5% de los anuncios que se emiten por La 2 encontramos a un **personaje de ficción recomendando un producto** y en un 0,6% de los emitidos por TVE se descubre a un **famoso**.

Canal 9 es el único canal en que no se evidencia explotación de confianza de ningún tipo, aunque los porcentajes registrados por La 2 o TVE son insignificantes.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.R. 15.D.4. Explotación de confianza según cadena. Publicidad.



15.D.5 Explotación de confianza según empresa. Publicidad.

En todos los anuncios de *EA Sports*, en el 40% de los de *Frigo*, en el 33,3% de los de *Matutano*, en el 22,2% de *Smoby*, en el 50% de los de *Sprea Editori*, en el 50% de los de *Sunny* o en el 33,3% de los de *Tecni toy*s aparecen un presentador recomendando un producto o un servicio.

En el 20% de los de *Cuétara* aparece un personaje de ficción recomendando el producto y en el 11,1% de *Danone* aparece un personaje famoso.

En el resto de empresas no se evidencia explotación de confianza.

15.E. Peligro. Publicidad.

En este apartado investigaremos si en los anuncios se presentan al niño en situaciones peligrosas y distinguiendo la frecuencia: *nunca, esporádicamente, la mayor parte del tiempo* y *siempre*.

Cruzaremos esta variable con la que hace referencia al *target edad* al que va dirigido el anuncio, con la de *categoría de productos*, con la *cadena* y con el *nombre de la empresa* y del *producto*.

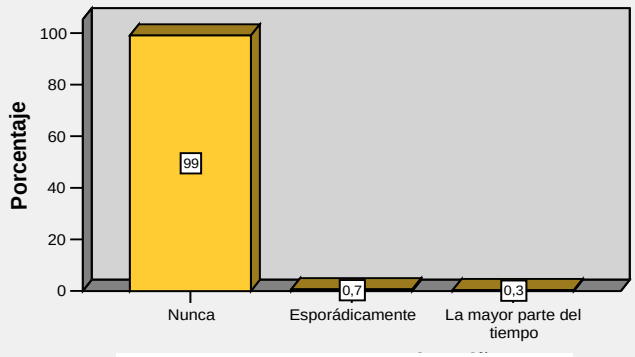
15.E.1 Peligro. Publicidad. Distribución de frecuencias.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

En un 99% de los anuncios no se presenta a los niños en situaciones peligrosas, únicamente encontramos un 0,7% de anuncios en los que se entrevé el peligro con una frecuencia **esporádica** como en *Peter Pan, La gran aventura*, ya que se muestra a niños volando; Los *megapuños* de *Hulk* de *Famosa*, con un niño que golpea sus puños de juguete con cara de enfadado; la película *Spy KIDs- 3D Game Over* de *Buenavista* y la de *Polar Express*.

En un 0,2% de los anuncios se presenta a los niños en situaciones peligrosas la **mayor parte del tiempo** (en el anuncio de los *Thunderbirds* de *Universal* en la que los protagonistas de la película son superhéroes y en el de *Smacks* de *Kellog´s* que argumenta que los niños comen smacks en situaciones arriesgadas, por ejemplo, mientras hacen surf. Además convocan un concurso sobre la actividad que los consumidores pueden hacer mientras comen *smacks* y cuyo premio será salir por la tele. En consecuencia, se propugna el hacer lo que sea con tal de salir en la tele) y en ningún anuncio registra valor alguno la frecuencia **siempre**.

Gráfico C.R. 15.E.1. PELIGRO: Se presenta a los niños en situaciones peligrosas. Publicidad.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

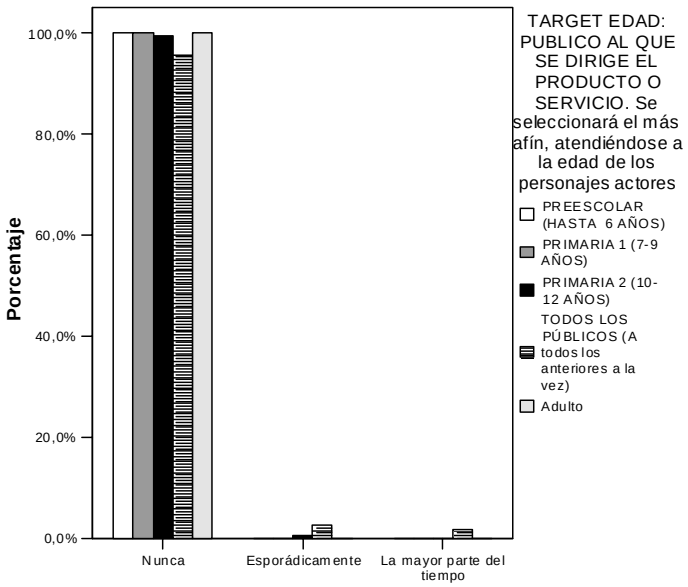
15.E.2 Peligro según target edad al que se dirige. Publicidad.

En los anuncios dirigidos a las franjas de edad más pequeñas, **preescolar** y **primaria 1** no encontramos nunca a los personajes protagonistas en situaciones de peligro, pero en los dirigidos a **primaria 2** se registran un 0,5% de anuncios en la frecuencia de esporádicamente.

El resto de anuncios que presentan a los niños en situaciones peligrosas los hallamos en la categoría de **todos los públicos**, en la que un 2,5% de sus anuncios presentan esporádicamente a los niños en situaciones peligrosas y un 1,7% la mayor parte del tiempo.

Por tanto, aunque con una mínima diferencia que nos impide hacer generalizaciones, encontramos situaciones que denotan peligro en los anuncios dirigidos a las franjas de edad más mayores.

Gráfico C.R. 15.E.2. Peligro según target edad al que se dirige. Publicidad.



15.E.3 Peligro según categoría de productos. Publicidad.

En el 0,8% de los anuncios de juguete y en el 7,1 de los de cine/video/DVD, encontramos a los niños en situaciones de peligro **esporádicamente**.

La **mayor parte del tiempo** hallamos la variable peligro en el 0,8% de los anuncios de alimentación y en el 2,4% de cine/video/DVD.

El resto de categorías registra la frecuencia de **nunca**.

Por tanto, es fácil advertir como cine/video/DVD es la categoría de producto que ofrece más cantidad de situaciones de niños en peligro, ya que basa sus anuncios en fragmentos de las propias películas (cuyos personajes suelen ser superhéroes con poderes sobrenaturales que sin los referentes adecuados puede llevar a los niños a confundir la ficción con la realidad y causar desastres como el de los niños que en la década de los setenta y ochenta imitaban a *Superman* o a *Pipi Calzaslargas*).

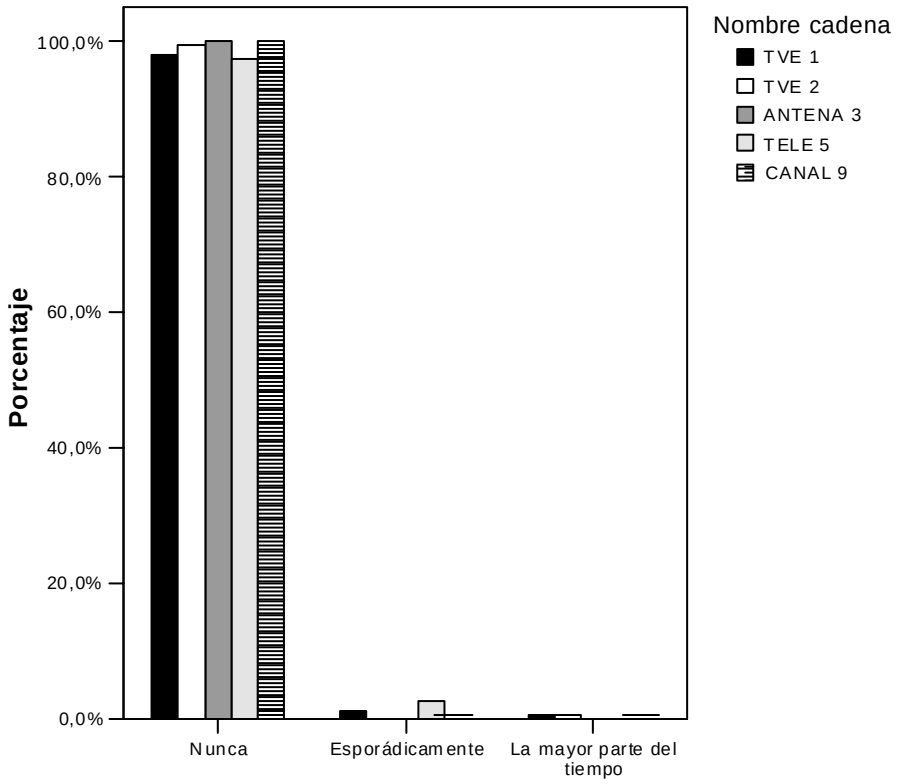
Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

15.E.4 Peligro según cadena. Publicidad.

Ni en los anuncios emitidos por **Antena 3** ni en los retransmitidos por **Canal 9** se presenta a los niños en situaciones peligrosas, pero sí en **T5** dónde en un 2,5% de sus spots o en **TVE1** en un 1,2% vemos a los infantes en peligro esporádicamente.

Además, en el 0,6% de los anuncios de TVE1 y en el 0,5% de los de **TV2** se presenta a los niños en peligro la mayor parte del tiempo.

Gráfico C.R. 15.E.4. Peligro según cadena. Publicidad.



PELIGRO: se presenta a los niños en situaciones peligrosas

15.E.5 Peligro según nombre de la empresa. Publicidad.

En el 50% de los anuncios de *Buenavista*, en el 20% de los de *Columbia* y en el 2,2% de los de *Famosa* se presenta a los niños en situaciones peligrosas esporádicamente.

En el 11,1% de *Kellog´s* y en el 50% de *Universal* se evidencia a los niños en situaciones peligrosas la mayor parte del tiempo.

En el resto de empresas anunciantes no encontramos spots que expongan a los niños a situaciones de peligro.

Se observa, de nuevo, como las empresas registras son en su mayoría productoras o distribuidoras de películas.

15.F. Inducción a error. Publicidad.

Finalmente estudiaremos si los anuncios contemplados inducen a error a los niños, distinguiendo si: se *induce a error en las características del producto*

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

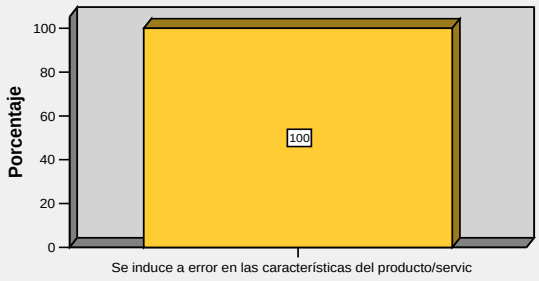
o servicio, se induce a error en la seguridad del producto o se induce a error sobre la aptitud y capacidad necesaria para el manejo.

15.F.1 Inducción a error. Publicidad. Distribución de frecuencias.

Como se observa en el gráfico inferior el 100% de los anuncios que induce a error lo hace confundiendo las características del producto o servicio. Es el caso del anuncio de *Cola Cao* de *Nutrexpa* que en su slogan se define como "*energía para todo el día*"; del de *Tono Móvil* de *Movilísimo*; del de *Contxta. 343 melodía móviles* (melodía *Malcolm*) y del *Contxta. 343. Imágenes móviles* de *Antena 3*; del *Imágenes móvil* de *Bad móvil*; del anuncio de mochilas *Seven* en el que en un plano sacan de la cartera un monopatín y una bicicleta, objetos ambos de dimensiones imposibles de introducir en una mochila; el *carrito de chucherías de Barbie* de *Cefa Toys* y el *Ociomóvil Logo Blanco Móvil* en el que el precio del mensaje aparece de modo casi imperceptible en el anuncio.

Se advierte, por tanto, el predomino de los anuncios de tonos, logos e imágenes para el móvil entre los anuncios que inducen a error, ya que el precio de los mensajes aparece en pantalla con un cuerpo de letra casi ilegible.

Gráfico C.R. 15.F.1. INDUCCIÓN A ERROR. Publicidad.



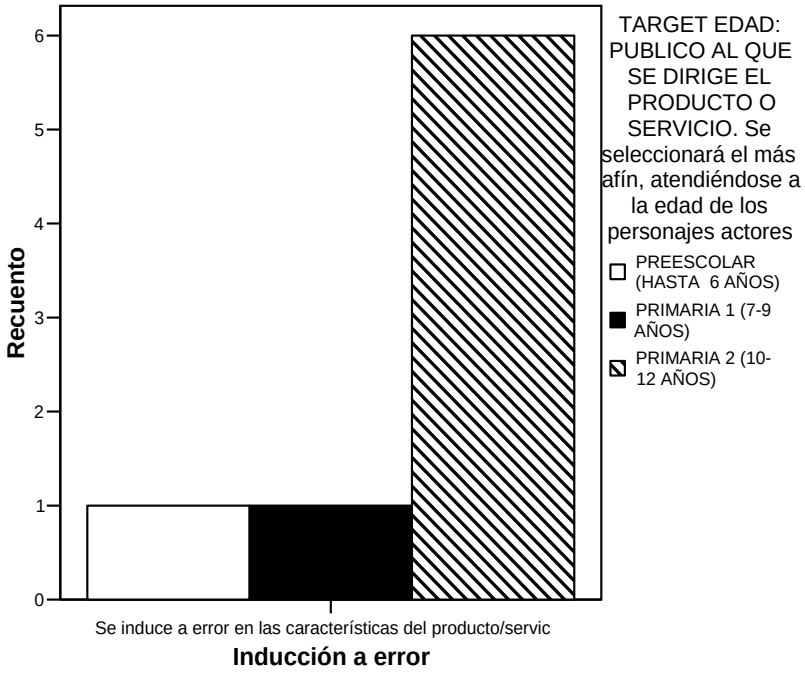
15.F.2 Inducción a error según target edad al que se dirige. Publicidad.

De todos los anuncios que inducen a error, los dirigidos a preescolar y a primaria 1 suponen un 12,5% cada uno sobre el total, mientras que de los dirigidos a primaria 2 representan el 75%, todos ellos confundiendo las características del producto o servicio.

Se observa, aunque no debemos olvidar la escasa representatividad de la muestra de anuncios que inducen a error y que nos impide generalizar los resultados, como la inducción a error se registra en un porcentaje mucho mayor en los anuncios dirigidos a primaria 2, que en los dirigidos a preescolar y primaria 1.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.R. 15.F.2. INDUCCIÓN A ERROR según target edad al que se dirige. Publicidad.



15.F.3 Inducción a error según categoría de producto. Publicidad.

Sobre el total de anuncios que inducen a error los de **alimentación** suponen un 12,5% (el anuncio de *Cola Cao* de *Nutrexpa*), los de **moda** otro 12,5% (con el anuncio de mochilas *Seven*) al igual que los de **escenarios profesionales y domésticos** con un 12,5% (en el anuncio de carrito de *chucherías de Barbie* de *Cefa Toys*).

El porcentaje más alto lo registran los anuncios englobados en la categoría **otros**, que en este caso concreto se refieren a las melodías, tonos e imágenes para los móviles, con un 62,5% (en los anuncios de *Tono Móvil* de *Movilísimo,* en el de *Imágenes móvil* de *Bad móvil*, en el de *Ociomóvil Logo Blanco Móvil* y en los de *Contxta. 343 melodía móviles* (melodía *Malcolm*) y del *Contxta. 343. Imágenes móviles* de *Antena 3.*

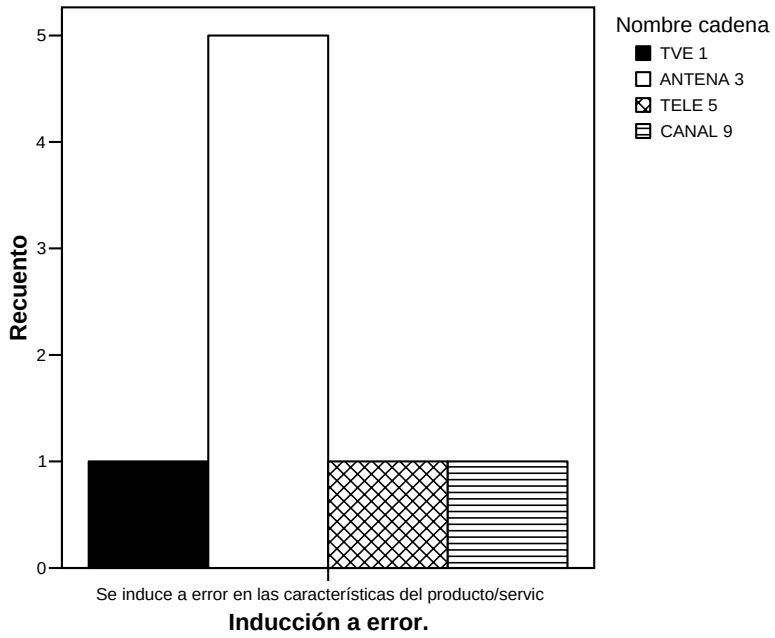
15.F.4 Inducción a error según cadena por la que se emiten. Publicidad.

De los anuncios que inducen a error un 12,5% son emitidos por **TVE**, otro 12,5% por **Tele 5** y otro 12,5% por **Canal 9**. El porcentaje más elevado sobre el total de anuncios que inducen a error se registra en los anuncios emitidos por **Antena 3** con un 62,5%.

Ninguno de los anuncios emitidos por **TV2** induce a error.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.R. 15.F.4. INDUCCIÓN A ERROR según cadena. Publicidad.

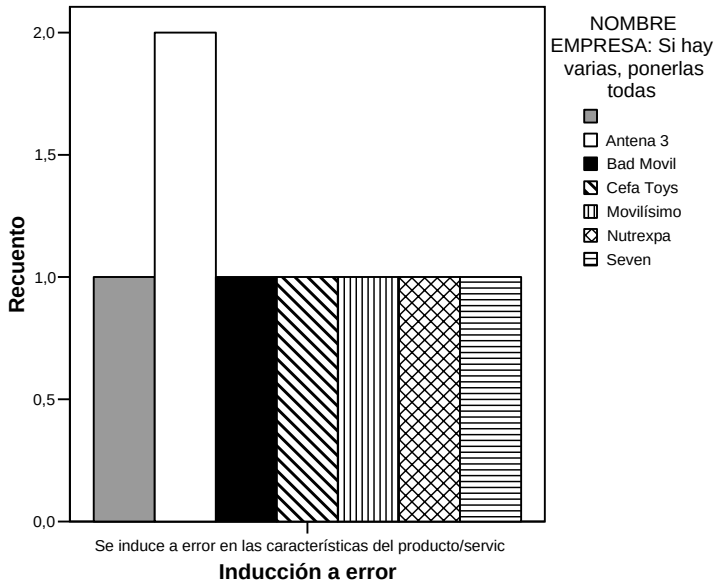


15.F.5 Inducción a error según nombre de la empresa (anunciante). Publicidad.

Sobre el total de anuncios que inducen a error los de la empresa *Bad Movil* representan un 12,5%, porcentaje igual al que registra *Cefa Toys*, *Movilísmo, Nutrexpa* y *Seven*. El porcentaje más elevado lo obtiene *Antena 3* que representa un 25% sobre el total de los anuncios que inducen a error.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya
evia y por escrito de
Victoria.Tur@ua.es

Gráfico C.R. 15.F.5. INDUCCIÓN A ERROR según empresa. Publicidad.



Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

III. REFERENCIAS

DE INTERÉS PARA INFORMACIÓN SOBRE SERIES

www.luktv.com : Distribuidora donde aparecen por orden alfabético las series con las que trabaja. En cada serie viene especificado la Nacionalidad de la serie y el año además de un pequeño resumen audiovisual de la misma.

www.bcdb.com : Base de datos de todas las series (es especial las Norteamericanas). Aparece año, productora y nacionalidad.

http://www.mundopeke.com/web/doraemon/personajes/historia-doraemon.htm
Pagina web donde se puede encontrar toda la información de Doraemon. Además de datos de producción, datos relacionados con merchandising, licensi.

http://www.cartoonnetwork.com.mx/watch/tv_shows/ppg/index.html
Web donde podemos encontrar resumen, frames.... de todos los dibujos emitidos por la cadena Cartoon Network.

http://www.babalaclub.com/dibuixos_frame_val.html
Se puede encontrar una sinopsis de la mayoría de las series de dibujos emitidas por TVV (Canal 9 y Punt 2).

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

[1] TUR VIÑES, V. (2004) *Comunicación Publicitaria de Juguetes en Televisión*. Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante.P.32.

[1] ARIÈS, Ph. (1962) *Centuries of childhood*. New York, Vintage Books, p.34.

[1] Citado por ROMERO, Ana Isabel (1991) "El niño como objeto y sujeto de la publicidad y el consumo", *Infancia y Sociedad*, nº9, p.16.

[1] Mc NEAL, James U. (1992) *Kids as customers*. Lexington Books. (1993): *Marketing de productos para niños*. Traducción de Eugenia Fischer. Barcelona, Granica, p.23.

[1] Taylor Nielsen Sofres (TNS), es el estudio español de audiencia televisiva más completo que existe actualmente. Para esta investigación, hemos adquirido anualmente una serie de datos específicos en relación a la audiencia del target 4-12 años, recibidos por email (Nombre de la tía) de SOFRES (2005a): Datos Sofres para proyecto Calconinf, correo electrónico a Tur, Victoria (Victoria.Tur@ua.es), 21 de marzo de 2005 [Accesado el 21 de marzo de 2005]. Para los datos más generales hemos recurrido a SOFRES (2005b): Anuario de audiencia en televisión 2004. Madrid: Sofres Audiencia de Medios.

[1] Sofres contempla como cadenas temáticas: Digital + (11,5%), Cable concesión (6,2%), Parabólica y/o Video comunitario (4,1%). Los porcentajes entre paréntesis indican el consumo que se hace de cada una de ellas, en el total de individuos (4 ó + años) de Península, Baleares y Canarias. La muestra de individuos para el estudio de temáticas es de 2.429. Sofres, contempla también la agrupación de las televisiones locales (2,2%) y otro apartado que denomina como Otras (0,5). Estos dos últimos datos no los agrega al bloque de temáticas.

[1] Para el total televisión se ha tenido en cuenta las 6.167.000 (15,1%) personas de 4 y más años, en todas las cadenas de difusión nacional, incluso las Locales, cuyo dato se presenta agrupado. Dicho total cambia sólo para la autonómica Canal 9, siendo 673.000 (15,8%) personas de 4 y más años.

[1] Los valores a los que hace referencia el porcentaje son, en el caso de que el ámbito de la cadena sea nacional -las locales se presentan agrupadas, como una nacional-, 2.349.000 individuos de 4 a 9 años y 1.285.000 de 10 a 12 años. En el caso de la autonómica Canal 9, los datos son 247.000 y 135.000 respectivamente.

[1] El rating se define como el 1% del público seleccionado, es decir, total niños de esa edad que ven la televisión. En el caso de los niños de 4 a 9 años - ámbito Península, Baleares y Canarias-, 1 rating equivale a 23.700 individuos. Para los niños de 10 a 12 años, 1 rating=14.200 individuos y para el total niños de 4 a 12 años, 1rating=37.900.

[1] Los géneros de programas que contempla Sofres son: religiosos, culturales, información, miscelánea, infoshow, concursos, deportes, toros, musicales, ficción, programas de ventas, sin codificar y otros. Como se puede apreciar, esta clasificación es susceptible de mejora. Sugerimos consultar la calsificación que propone MEDINA LABERÓN, MERCEDES (1998).

[1] Según Sofres, los GRP´S están calculados en la Cobertura "Natural" de la categoría de productos. Este concepto, al no definirse, puede inducir a interpretaciones erróneas. En algunos productos la cobertura "natural" podría ser el ama de casa -responsable de compra- y en otros, el target consumidor final: el niño. Ejemplo: la bollería infantil. Consultar Sofres. No se han incorporado productos de alimentación como chocolates, postres, yogures u otros, como confección infantil/juvenil, porque no son exclusivos del target infantil. Los datos indican únicamente la aproximación al mercado publicitario que se orienta a los niños como consumidores finales.