



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: **Calidad de los contenidos audiovisuales –programáticos y publicitarios- de televisión destinados al target infantil (4-12 años)**

Código: (GRE03-14)

Entidades financiadoras:

2003 **octubre-2004 octubre:** Universidad de Alicante.
Convocatoria interna para grupos emergentes de investigación.

Memoria 2003

INVESTIGADORES:

Dra. Victoria Tur Viñes (IP)
Prof. Irene Ramos Soler
Prof. Dolores Fernández Poyatos
Dra. Claudia Rausell Köster
Prof. M^a Carmen Carretón Ballester
Prof. Concepción Campillo Alhama
Lda. Maite Francés Barceló
Ldo. Jaurés Sanchís i Vilaplana
Ldo. Carlos Verdú Pérez

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
PARTE I: Fundamentación: Televisión, calidad y público infantil	7
PARTE II: Investigación	
II.1 Diseño de la investigación:	
II.1.1 Objetivos	23
II.1.2 Fases y cronograma	24
II.1.3 Muestra	26
II.2 Metodología de la investigación	27
II.3 Análisis de resultados	
II.3.1 Análisis de oferta y consumo	
II.3.1.A Análisis de la oferta y consumo de programas	
II.3.1.A.1.Programación general:	57
II.3.1.A.1.a Distribución por soportes.	
II.3.1.A.1.b Distribución por franjas horarias.	
II.3.1.A.1.c Distribución por targets.	
II.3.1.A.1.d Distribución por fechas.	
II.3.1.A.2. Programación infantil:	68
II.3.1.A.2.a Distribución por soportes.	
II.3.1.A.2.b Distribución por franjas horarias.	
II.3.1.A.2.c Distribución por targets.	
II.3.1.A.2.d Distribución por fechas.	
II.3.1.B Análisis de la oferta y consumo publicitario:	73
II.3.1.B.1 Distribución por trimestres.	
II.3.1.B.2 Distribución por soportes.	
II.3.2 Análisis del contenido	
II.3.2.A Análisis del contenido programático	
II.3.2.A.1 Datos de Identificación	79
II.3.2.A.2 Variables Audiovisuales	82
II.3.2.A.3 Variables del contenido del mensaje	89
II.3.2.A.4 Variable: Entretenimiento Percibido	97
II.3.2.A.5 Variables relacionadas con el cumplimiento de la regulación vigente	98
II.3.2.B Análisis del contenido publicitario	
II.3.2.B.1 Datos de Identificación	100
II.3.2.B.2 Variables Audiovisuales	104
II.3.2.B.3 Variables del contenido del mensaje	107
II.3.2.B.4 Variable: Entretenimiento Percibido	111
II.3.2.B.5 Variables relacionadas con el cumplimiento de la regulación vigente	111
II.4 Conclusiones	
II.4.1. Acerca del consumo de televisión por parte del público infantil	117
II.4.2. Sobre la dimensión audiovisual de los contenidos audiovisuales	119
II.4.3. Sobre el contenido del mensaje	121
II.4.4. Sobre el entretenimiento percibido	122
II.4.5. Sobre la adecuación a la regulación vigente	123
II.5.Referencias y bibliografía	125



INTRODUCCIÓN

La orientación de la mayoría de los estudios existentes sobre programación televisiva e infancia en España, se ha concentrado en los aspectos cuantitativos de consumo y oferta televisiva, o bien en los efectos. Ha existido un olvido permanente en el **estudio empírico de la calidad** de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia, al igual que en el **estudio comparativo de programas y publicidad**, dos contenidos distintos aunque dirigidos al mismo target. Consideramos, que la calidad de lo audiovisual dirigido a la infancia, no debe concentrarse sólo en el estudio de los efectos de la programación sobre este público –esto es necesario pero no suficiente para valorar la calidad de lo audiovisual-, aunque reconocemos que es uno de los factores más importantes e inquietantes a la vez, que habrá que tener en cuenta. Apriorísticamente, concebimos la calidad del audiovisual dirigido a niños como un concepto multifactorial, y ésta idea es la que ha inspirado el planteamiento de la investigación que aquí presentamos.

Por otra parte, es por todos conocida la permanente preocupación social que existe frente al consumo audiovisual de este target, manifestada ampliamente en la prensa nacional y por organismos competentes en la materia: Consejo Audiovisual de Cataluña (el Consejo Audiovisual Nacional todavía está en fase de proyecto en el Senado), Consejo Audiovisual de Navarra, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Asociación de Telespectadores¹, el Grupo Comunicar (Universidad de Huelva o la CIMIYT (Comisión interministerial de Ciencia y Tecnología) entre otros.

Esta demanda social nos obliga -como investigadores-, a diseñar herramientas de medida, que provean de carácter científico la **toma de decisiones en materia audiovisual**, y más, frente a **un público en desarrollo como es la infancia**. La proliferación de estudios pseudocientíficos que se han aproximado a la medida de la calidad de modo parcial o sesgado, ha provocado que existan tantos estudios a favor como en contra de la oferta audiovisual dirigida a la infancia. En el intento por racionalizar la medida de la calidad de estos contenidos, debemos primero analizar qué se ha hecho en otros países a este nivel, y qué variables se han identificado como integradoras del audiovisual de calidad. Sólo desde el conocimiento de lo que ya se ha hecho, y ha resultado válido para aproximarse a la medida de la calidad del audiovisual dirigido a la infancia, podremos realizar una aproximación original y válida para el marco español.

El objetivo fundamental es alejarnos de la crítica improductiva y estéril sobre los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia y **adoptar un enfoque constructivo que dé respuesta** a la pregunta **¿Cómo es y cómo debería ser un contenido audiovisual de calidad dirigido a la infancia?**.

En la Universidad de Alicante, un conjunto multidisciplinar de profesores del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad venimos estudiando este tema desde 1999. Comenzamos a recibir ayudas públicas económicas en octubre de 2003, gracias a la concesión de una ayuda económica por valor de 16.565 EUROS proporcionada por la Universidad de Alicante, dentro de la convocatoria propia de Ayudas para Grupos de investigación emergentes (*GRE03-14 2003*). Señalar que para la obtención de dicha ayuda las propuestas se envían a informar de forma anónima al Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Uno de los requisitos que se imponían en la convocatoria de Ayudas para la constitución de grupos de investigación emergentes con el fin de consolidarlo en el futuro, era solicitar algún tipo de ayuda al Ministerio de Ciencia Y Tecnología en

el plazo de duración de la ayuda de emergentes. En este sentido, presentamos una solicitud (diciembre, 2003) para continuar con la investigación en este tema durante el trienio 2004-2007, dentro de la convocatoria I+D de la Comisión Interministerial del Ministerio de Ciencia y Tecnología (CIMIYT), Programa de Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. En agosto de 2004 nos concedieron la ayuda solicitada (SEJ2004-01830/CPO) por valor de 66.340 euros lo que se traduce en la continuidad y consolidación de la línea de investigación comenzada, cubriendo, de este modo, cuatro anualidades. Así, vamos a poder establecer comparaciones y tendencias, para conocer con profundidad el tema y poder, en última instancia, elaborar un instrumento de medida útil para estimar la calidad de lo que se programa o planifica.

A continuación nos detendremos en explicitar qué tipo de objetivos del Programa de Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas del Ministerio de Ciencia Y Tecnología pretendemos implementar con nuestra investigación y que han justificado la concesión de la ayuda por parte del Ministerio:

- Entre los objetivos generales del Programa

- a) Mejorar la calidad de la investigación (*proponemos un método empírico de investigación de la calidad de lo audiovisual*)

- b) Contribuir a la creación y consolidación de grupos de investigación estables y facilitar la formación de jóvenes investigadores (*llevamos un año constituidos como grupo de investigación emergente, financiados por la Universidad de Alicante y pretendemos consolidar el grupo, asegurar la continuidad de la línea de investigación y el estudio sucesivo año a año de la programación infantil con el fin de dar validez al instrumento de medida y poder establecer comparaciones y tendencias interanuales*)

- c) Fomentar el enfoque interdisciplinario de la investigación (*el grupo está constituido por dos psicólogos, tres sociólogas, una publicitaria y una filóloga*)

- d) Primar el uso de metodologías rigurosas, innovadoras y adecuadas a la naturaleza de problemas científicamente relevantes (*proponemos una aproximación novedosa y científica para evitar subjetivismos, que ha sido probada, en parte, en otros países con buenos resultados y que, a priori, parece dar cuenta del problema de forma integral*)

- e) Incentivar el análisis de problemas relevantes para la sociedad en su conjunto y para los agentes económicos y sociales (*la calidad de los contenidos audiovisuales que visionan los niños es un tema de enorme calado social, permanentemente candente en los medios de comunicación*)

- Objetivos Específicos:

- 1. Instituciones, desarrollo y sostenibilidad:

- 1.2. Problemas derivados de la movilidad, del uso del espacio y del tiempo, del ocio o de la conciliación de la vida familiar y laboral (*Entendemos el medio televisión como una alternativa de ocio y entretenimiento, de especial uso y disfrute en edad infantil*)

- 2. Decisiones públicas y privadas, contratos y organizaciones y gobernanza:

- 2.1. Derechos fundamentales. Responsabilidad (*El derecho a una televisión de calidad parece una reivindicación justa para un público como la infancia*)

- 5. Cognición, cerebro, conducta y educación:

5.2. Derecho a la educación, calidad y equidad. Nuevas tecnologías de la información y comunicación y educación a lo largo de la vida. *(Nuestro público objetivo es la infancia y nuestro tema de estudio el grado de calidad los contenidos audiovisuales de la televisión que se dirigen a este público)*

Los resultados de la investigación que proponemos podrían constituir el inicio de un protocolo de certificación de la calidad de lo audiovisual dirigido a la infancia que, de forma estandarizada, proveyera de información a todas las instancias intervinientes en el tema: padres, niños, programadores, asociaciones de usuarios u organismos oficiales.

Nuestra intención es confeccionar una propuesta de medición de la calidad de lo audiovisual dirigido a niños, que sea válido para la realidad de la España de hoy. En este sentido parece claro que cualquier instrumento de medida tiene que partir de una serie de supuestos e incorporar unos aspectos, no contemplados en estudios precedentes:

- La percepción o valoración del propio niño/a (grado de entretenimiento suscitado)
- La comprobación de que cualquier contenido audiovisual se acomoda a la regulación vigente específica en cuanto a contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia. Atender a toda la normativa legal sería inabarcable pero sí debemos testar el cumplimiento de las normas específicas de protección de la infancia.
- Debe contemplar los contenidos publicitarios como un contenido audiovisual más y someterlos al mismo instrumento de medida ya que así se podrán establecer comparaciones entre lo programático y publicitario para poder determinar con rigor científico cómo es cualitativamente cada tipo de contenido.

Visto esto, proponemos desarrollar un sistema de medida de la calidad que contiene 6 dimensiones: el estudio de la oferta, el estudio del consumo, el estudio de las características audiovisuales, el análisis del contenido del mensaje, el estudio del grado de cumplimiento de la regulación existente relacionada con la protección de la infancia en TV y el grado de entretenimiento suscitado.

En cuanto a las razones por las que esta investigación parece pertinente encontramos:

- En la mayoría de Congresos en los que hemos realizado comunicaciones sobre el planteamiento de esta investigación se nos ha reconocido la oportunidad del enfoque y se nos ha transmitido el interés en los resultados.
- La calidad de lo audiovisual no puede ser calibrada desde la opinión personal y menos en este caso, donde los contenidos van dirigidos a un público en desarrollo como es la infancia. En este sentido, la investigación puede dar luz sobre las variables empíricas y los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de producir un audiovisual de calidad para que tanto cadenas de televisión, como productoras, educadores o padres sepan identificar los componentes de lo cualitativo y valorar el grado de calidad de los programas que consume la población infantil.
- La principal crítica que se le hace al medio televisión es la creciente emisión de programas denominados como “telebasura”. Ante este acuciante problema, el medio responde que programa lo que la audiencia ve y los telespectadores se quejan de la escasa o inexistente

pluralidad de ofertas de contenidos. En la medida en que consigamos definir de forma clara qué compone la calidad de lo audiovisual, todos los agentes intervinientes podrán debatir desde los mismos parámetros.

- El tiempo de ocio del niño es mayoritariamente destinado al visionado de tv. El 96% de los niños ve la TV y pasa una media de 180 minutos frente al televisorⁱⁱ. , según el tercer estudio AIMC sobre la relación de los niños con los medios de comunicación, publicado en 2003. Saber qué ven los niños y cómo deberían ser los mejores contenidos destinados a la infancia se impone como objetivo prioritario de responsabilidad social.

- Debemos abandonar la crítica estéril y pertinaz acerca de los contenidos, para avanzar siendo propositivos y aproximarnos, mediante la investigación, a la definición de la calidad de lo audiovisual.

- Las padres y educadores parecen necesitar mayor información sobre los contenidos que ven sus hijos para poder seleccionar lo que deben ver y así, orientar correctamente la competencia audiovisual de los menores.

Respecto al plan de difusión, nuestro objetivo es dar la máxima difusión a los resultados del proyecto y a la metodología experimentada. Para ello tenemos el propósito de asistir a los Congresos de Comunicación de temática afín que se celebren en el período del proyecto (de forma ilustrativa: Congreso internacional de Jóvenes investigadores en Comunicación de carácter anual; Foro de Comunicación que convoca la Universidad Complutense de Madrid todos los otoños; Festival Internacional de TV de Barcelona –anual- y Forum Mundial de la TV infantil, promovidos estos dos últimos por el Observatorio europeo de la Televisión infantil, con sede en Barcelona).

La metodología que queremos aplicar nos permite diferenciar claramente bloques de variables y poder preparar artículos para revistas que presenten el estudio de la calidad de lo audiovisual desde cada enfoque. Esto nos permitirá acceder a mayor número de revistas de diferentes ámbitos, tantos como multidisciplinariedad posee el planteamiento del proyecto: comunicación audiovisual, producción de contenidos audiovisuales, pedagogía, psicología, comunicación publicitaria, etc.

Los resultados del sistema de medición de la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia podría representar una buena base científica de apoyo a la regulación de los contenidos dirigidos a la infancia. En Australia, país modelo en este tratamiento de los contenidos infantiles, se viene haciendo así desde 1984 y con buenos resultados para todos los agentes intervinientes.

Pretendemos que nuestro estudio complemente la regulación vigente en este tema con el objetivo de que los niños tengan acceso a una variedad de programas de televisión de alta calidad, hechos específicamente para ellos, los cuales deben incluir programas de ficción y no-ficción, con contenidos apropiados a su realidad sociocultural actual.

Si los resultados se toman en cuenta y todos los agentes afectados en el tema reconocen la importancia del tema, se podría considerar que estandarizar la calidad repercute en la garantía acerca de que los programas sean emitidos con regularidad, en horarios cuando es más probable que los niños y niñas estén en casa, y estableciendo controles claros y concisos que aseguran que la publicidad se ajusta a la regulación vigente.

La televisión puede ofrecer experiencias relevantes y divertidas, que profundicen la comprensión de niños y niñas acerca de la diversidad cultural del mundo, siempre que se definan los contextos adecuados. Esto puede lograrse

produciendo y emitiendo programas que les muestren a los niños historias de otras culturas y la variedad existente dentro de la propia cultura nacional.

La identificación de criterios de calidad tiene un desarrollo lógico -objetivo último y futuro del presente proyecto- estandarizar la clasificación de contenidos de calidad dirigidos a la infancia (AENOR lo hace para España en otros ámbitos).

Somos conscientes de que lo que planteamos podría interpretarse como una injerencia en el proceso creativo o de producción y programación de contenidos o, en el peor de los casos, como una forma anacrónica de censura en una sociedad abierta y libre. Creemos que esto no tiene sentido en la España de hoy y en la programación generalista dirigida a adultos pero responde a una necesidad social en el área de la televisión infantil. Las cadenas podrían financiar programas infantiles de calidad si existen parámetros independientes, científicos y objetivos sobre qué compone la calidad.

Además, desde la universidad consideramos que tenemos la posición adecuada para determinar estos parámetros de forma objetiva, sin el sesgo de ninguno de los intereses individuales de cada agente del mercado de la producción audiovisual.

Sería deseable que, como en otros países, existiera una cuota de programación de emisión de programas de calidad dirigidos a la infancia en cada cadena de emisión en abierto, de modo que quede garantizado el derecho del niño y de sus educadores o padres a elegir sobre una adecuada oferta. Lo ideal sería que todas las producciones audiovisuales destinadas a la infancia llevaran una clasificación en relación a la calidad de los contenidos que fuera hecha pública junto con la difusión de las programaciones (medios impresos, teletexto, websites de programas y cadenas de tv) y que sirviera para asegurar unos mínimos de horas de calidad en cada cadena. El proyecto que aquí presentamos puede obtener informaciones relevantes para hacer de esta declaración de intenciones una realidad factible.

Estas son las reflexiones y premisas previas que han impregnado los inicios del planteamiento de la investigación. Reconocemos que hablar de calidad en lo audiovisual no es tarea fácil, pero consideramos que el intento por mejorar el conocimiento sobre este concepto, merece la pena y supone una necesidad acuciante, en el momento actual que vive la relación de los menores con el medio televisión. Únicamente desde este tipo de aproximación ecléctica, podremos aventurarnos en la superación de la fase crítica frente al medio, y aterrizar en el campo de las propuestas serias de cambio y mejora, provenientes de la investigación empírica.

PARTE I: FUNDAMENTACIÓN: Televisión, calidad y público infantil

En el intento por racionalizar la medida de la calidad de los contenidos audiovisuales debemos primero analizar qué se ha hecho en otros países a este nivel y qué variables se han identificado como integradoras del audiovisual de calidad.

Las líneas de investigación internacional más relevantes concentradas en la calidad de los contenidos dirigidos a la infancia son:

- The CTSⁱⁱⁱ (Children's Television Standards) de la ABA (Australian Broadcasting Authority) de 1979. La ACTF (Australian Children's Television Foundation) viene estudiando este tema desde 1982.
- The Annenberg Public Policy Center^{iv} (APPC) en Pensylvania (EEUU), desde 1995.
- La CNTV^v (Consejo Nacional de Televisión) en Chile, desde 1997.

Vamos a detenernos en resaltar cómo es el concepto de calidad que entiende cada uno de los estudios referenciados y cómo está integrado.

Los **standares australianos para televisión infantil (CTS)**. Cualquier programa que quiera ser emitido por televisión abierta o televisión por suscripción debe tener una clasificación de la ABA. De este modo, clasifican los programas en programas C (dirigidos a niños) o programas P (dirigidos a preescolares)

El gobierno australiano apoya de forma directa la producción de películas y programas de televisión dirigidos a una audiencia infantil, mediante diferentes mecanismos: por medio de la inversión en producciones infantiles, financiando la televisión pública, y apoyando la ACTF.

En Australia, no hay contenidos comerciales en los programas dirigidos a pre-escolares, programas que deben ser de 30 minutos y sin publicidad. Sin embargo, en los programas C –los dirigidos a niños mayores de 6 años- se permite un limitada cantidad de publicidad, como reconocimiento a la necesidad que tienen las cadenas de financiar programas de calidad. La estrategia más efectiva para aumentar los estándares de calidad de los programas infantiles se inició en 1979 y, aún hoy, es la clave del éxito de las regulaciones en Australia.

Las normas consignadas en los Estándares para la Televisión Infantil (CTS) exigen:

- 260 horas de programas C, la mitad de los cuales deben ser programas australianos nuevos.
- 32 horas del género drama australiano.
- 130 horas de programas dirigidos a pre-escolares (programas “P”)

El sistema C de clasificación^{vi} está basado en una evaluación inicial por ABA (la autoridad australiana reguladora de la televisión) y otra evaluación posterior por consultores especializados –si no existe un informe claro desde el inicio- en las áreas de desarrollo infantil, educación y producción de televisión. Los estándares no exigen que los programas sean didácticos o educacionales, pero si es necesario que hayan sido realizados desde la perspectiva de la audiencia infantil y que tengan alta calidad de producción.

Para obtener la clasificación C o P, un programa debe:

1. Haber sido hecho específicamente para una audiencia infantil o para grupos de niños y niñas en edad preescolar o de escuela primaria.

El tema de la especificidad en la edad es uno de las más problemáticos en el campo de los programas infantiles. Algunos indicadores de la especificidad en la edad son:

1. Los principales actores están dentro de ese rango de edades. Aún si los actores principales están fuera de esas edades, los temas deben estar tratados en una forma apropiada para niños y niñas dentro de ese rango de edad.

2. Las técnicas de producción y los contenidos toman en cuenta la etapa de desarrollo y las formas específicas en que el grupo focal es vulnerable.

3. Cuando se incluyen niños o niñas (particularmente en los dramatizados) ellos deben ser el foco central, y no complementos incidentales de los personajes adultos. Los personajes infantiles deben ser reales, que se comporten de acuerdo a su edad, y no niños que tengan características de adultos.

Un programa no necesariamente tiene que incluir niños o niñas, pero sí debe tratar temas de interés para ellos y ellas o tratarlos desde su perspectiva. Muchos programas fallan debido a que están orientados a los adultos, utilizan un lenguaje y unos conceptos demasiado complejos, o utilizan tediosas entrevistas con “expertos” adultos.

2.- Debe ser entretenido.

Un programa infantil puede ser dramatizado o no dramatizado, estar diseñado para educar o simplemente para divertir, pero un objetivo común a todos los programas C y P debe ser el de entretener a su audiencia. Proveer exclusivamente programas educativos no es un objetivo del concepto C. Los ingredientes de un dramatizado de alta calidad dirigido a la infancia incluyen una buena historia, humor, impredecibilidad, y un ritmo apropiado al estilo de la historia contada. Mientras que programas no-dramatizados no necesariamente involucran una historia, los ingredientes que contribuyen a la alta calidad en este tipo de programas son similares a los de dramatizados: humor, impredecibilidad, ritmo apropiado y presentación en un estilo visual moderno. Un programa que esté lleno de clichés, caracteres unidimensionales y/o un guión plano y mal escrito, o que sea didáctico, instruccional y abiertamente educacional difícilmente llenará este criterio.

3.- Debe estar bien hecho, contando con recursos suficientes que permitan garantizar una alta calidad en el guión, el elenco, la dirección, la edición, la filmación, el sonido y otros elementos de la producción audiovisual.

En este sentido, el problema de los recursos es el mismo que para programas de calidad dirigidos a la familia o una audiencia adulta. En términos de producción, el criterio requiere profesionalidad en el elenco, en la actuación y la dirección y que se mantenga una perspectiva infantil, no adulta. En términos de dirección significa utilizar todo el oficio, las destrezas y la técnica que espera una audiencia infantil sofisticada, conocedora de las tradiciones del cine y la televisión. Los guiones demasiado débiles, confusos, demasiado largos como para cautivar la atención de la audiencia infantil y mantener su interés, demasiado enfocados en adultos o en sus problemas, o que contienen escenas de violencia gratuita o de prácticas peligrosas para niños y niñas, no cumplirán con este requisito. Igualmente, los programas que contengan actuaciones pobres de sus protagonistas tampoco satisfecerán este criterio.

4.- Debe ampliar la comprensión y la experiencia de niños y niñas.

Ampliar las experiencias de niños y niñas puede lograrse con entretenimiento, por ejemplo a través del humor y los dramatizados.

Ningún tema es tabú en sí mismo, pero se le debe prestar mucha atención a la forma en que algunos temas son tratados. Esto no significa que un programa deba evitar la controversia o ser completamente "aséptico".

Los productores de programas infantiles deben entender las características emocionales, intelectuales, sociales, etc. que son relevantes para determinado grupo de edad y crear programas que se adapten a las necesidades específicas de ese grupo. Por ejemplo, los conceptos de nacimiento, muerte, tiempo histórico, juegos con reglas, mentir o castigar sufren cambios claros entre los 6 y los 12 años de edad. También, los refranes o proverbios no son generalmente entendidos hasta los 12 a 14 años, los acertijos sólo son apropiados en la mitad de la primaria, y las preguntas deben ser apropiadas para el grupo de edad a que está dirigido el programa.

5.- Debe ser apropiado para una audiencia infantil australiana.

El requerimiento de que se emitan programas de contenido australiano, dirigidos a niños y niñas de edades específicas, parte del

hecho de que ellos nacen sin una identidad cultural. La conciencia cultural parece desarrollarse en tres fases, las cuales se superponen: conciencia de identidad; orientación hacia los propios actitudes culturales, entre los dos y los tres años; y comprensión de los otros, que se alcanza a partir de los tres años. Así que desde una muy temprana edad los niños y niñas son conscientes de las similitudes y diferencias entre las culturas y pueden empezar a absorber estereotipos culturales y sociales. Programas extranjeros de alta calidad enriquecen la experiencia de la infancia australiana con la televisión. Sin embargo, hay una diferencia considerable entre los programas importados que tratan de impartir una apreciación de la cultura y los valores de otra sociedad, y los programas importados que parten de supuestos culturales acerca de su país de origen, que son extraños para la audiencia australiana.

Por otra parte, en EE.UU. es **The Annenberg Public Policy Center (APPC)** de la Universidad de Pennsylvania, el que ha liderado los estudios sobre calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia. Se trata de una Escuela de Comunicación que investiga temas relacionados con la infancia, el género, la violencia doméstica y la comunicación política, creada en 1994 por el filántropo editor Walter Annenberg con el objetivo de constituir una comunidad de eruditos dentro de la Universidad de Pennsylvania. El centro apoya la investigación, patrocina conferencias en estas áreas y difunde una serie de publicaciones sobre estos temas^{vii}. A partir de 1996 comenzó una línea de investigación que se extendió 5 años y que consistió en la emisión anual de una serie de informes:

- Un examen anual de cómo los padres y los niños utilizan la televisión en el hogar.
- La cobertura de la programación infantil en los periódicos, como instrumento de información y selección de programas para los padres.
- Los efectos positivos de la televisión en el comportamiento social
- El estado de la televisión infantil: un informe anual cuantitativo y cualitativo sobre la programación.

Además también promovió desde el año 1996 una Conferencia anual sobre Niños y Televisión.

La preocupación por la calidad de los programas destinados a los niños surge en EE.UU. en la década de los 70 originada por la presión de organizaciones como Children's Television Act (CTA), formada por un grupo de madres de Boston) y que desencadenaron la toma de una serie de medidas por parte de la Federal Communications Comisión (FCC). Desde el principio, en EE.UU se ha asociado el concepto de buena programación televisiva con el de programas educativos, en contra de lo que hemos visto que sucede en Australia donde se reconoce de forma más explícita y contundente que el componente entretenimiento debe estar firmemente ligado, es más, que didáctica sin entretenimiento no tiene sentido.

La FCC^{viii} definió a mediados de los 70 un programa educativo como aquel cuyos contenidos giran en torno a la historia, la ciencia, el desarrollo, las artes, la literatura, el drama, la música, las relaciones humanas, otras culturas y lenguas y, por último, ciertas habilidades básicas como la lectura o la escritura.

La TCA puntualiza que los contenidos de los programas info-educativos dirigidos a los niños deberían tener por objetivo el desarrollo positivo del niño incluso en sus necesidades cognitivo-intelectuales o socio-emocionales.

The Annenberg Public Policy Center comienza a investigar la calidad de la programación infantil en 1996 y para ello determina una serie de variables basándose en la literatura existente sobre efectos de la programación, en entrevistas con los agentes del mercado audiovisual y en su intuición sobre lo que puede constituir un buen programa. Se partió de la base de que no se podía calificar la calidad de los programas visionando una única emisión porque los contenidos eran muy variables y tampoco la aparición de “buenas lecciones” era un buen indicador ya que, por ejemplo, se encontraban programas como Los Power Rangers compuestos de 20 minutos de violencia y 3 minutos de contenido prosocial. Sobre estas bases definieron elementos promotores de la calidad y elementos detractores de la calidad:

PROMOTORES DE LA CALIDAD 1996	DETRACTORES DE LA CALIDAD 1996
Age appropriate: Contenidos entendibles y apropiados para la edad target	Violencia verbal o física
Lesson: Contenido prosocial o constructivo	Sexo o insinuaciones sexuales
Salience of lesson: El contenido prosocial o constructivo está integrado en la historia	Presenta estereotipos de género, raciales o étnicos
Diversity: Personajes étnicamente diversos, al igual que en género	Baja calidad del lenguaje
Production Value: Recursos técnicos y narrativos creativos	Imágenes que puedan inducir a la confusión de los personajes o personajes desarrollando conductas inseguras

Conforme a estos factores The APPC calificaba a los programas dándole una serie de puntos por cada elemento promotor de la calidad que incluyera y por cada elemento detractor de la calidad que no tuviera. A esta medida de la calidad se le añadió una segunda consideración subjetiva de la calidad, calificando los programas como.

- Negativo: un programa del que hay que disuadir a los niños
- Neutral: prescindible, ni recomendable ni evitable para los niños
- Positivo: recomendable

De la fusión de estas dos consideraciones de la calidad surgió la siguiente clasificación de programas dirigidos a niños/as:

- High quality: Contienen valores educativos positivos y un formato de entretenimiento
- Moderate quality: Programas de entretenimiento que mezclan valores positivos con contenidos un poco problemáticos
- Low quality: Programas de poco valor educativo, frecuentes escenas de violencia, estereotipos y otros contenidos problemáticos

En el informe anual^{ix} del año siguiente simplificaron el sistema de medida de la calidad, abandonando el criterio de adecuación a la edad target. Así cada programa se analizaba desde 4 dimensiones:

- **Presencia o ausencia de una lección positiva** (moraleja constructiva). Se define como “cualquier contenido que pueda contribuir al desarrollo de la infancia en cualquier aspecto, incluyendo las necesidades cognitivo/intelectuales o socioemocionales”^x
- **Integración de dicha “lección positiva”**, que estuviera presente a lo largo de todo el programa y no sólo al final o de forma aislada y que esa presencia sea relevante o remarcada de alguna manera.
- **Presencia o ausencia de contenidos violentos**. Definen violencia como “la representación manifiesta de una amenaza inminente de uso de la fuerza física o el uso mismo de tal fuerza, con la intención de dañar a un ser animado o a un grupo de seres animados”^{xi}.
- **Valoración subjetiva del programa** como neutral (pocos contenidos problemáticos que no tienen demasiado peso), prescindible (contenidos problemáticos y con pocos o ningún valor positivo) o recomendable (programa enriquecedor y beneficioso para la audiencia).

El resultado se cuantificó de 0 a 6, de forma que los programas de baja calidad eran los puntuados de 0 a 2, los de mediana calidad tenían las puntuaciones 3 ó 4 y los de alta calidad ostentaban las más altas puntuaciones (5 ó 6).

Su finalidad era orientar a padres y niños sobre la programación para hacer un “consumo responsable” del medio además de intentar establecer criterios que pudieran tenerse en cuenta a la hora de producir series de calidad.

La **CNTV chilena** es el organismo que más recientemente ha comenzado a estudiar estos temas. Para ello ha adoptado el sistema americano de la APPC con algunas novedades como la indagación de la presencia y tratamiento de las conductas constructivas y disruptivas. Se buscó identificar las pautas de conducta (constructivas y/o disruptivas) desarrolladas por los personajes de los programas infantiles, así como su tratamiento en términos de valoración positiva, negativa, neutra o mixta (efectividad en el logro de metas y/o premiación, castigo, indiferencia o una mezcla de todos los elementos). Para este análisis se adoptó la metodología de Catherine Heintz-Knowles (profesora de la Universidad de Washington) aplicada en una investigación sobre el tratamiento de los niños en televisión, patrocinada por Children Now en California.

CNTV (Chile, 1997) (Adopta la metodología de APPC y añade contenidos sexuales y lenguaje inapropiados. Atiende a lo que los padres han considerado como relevante)	
Ausencia de violencia (APPC)	Los padres han expresado su rechazo a estos contenidos en programas dirigidos a niños. Violencia, adoptando la definición del estudio americano.
Ausencia de contenidos sexuales inapropiados para menores de edad	Concretamente: voyerismo, fetichismo, exhibicionismo, acoso o contactos físicos forzosos. Razones: Son inadecuados por consenso social e históricamente han estado ausentes de la programación infantil occidental; se han considerado rechazables sólo las conductas extremas no las manifestaciones cotidianas de la sexualidad, como la expresión de afecto o el vestuario; las denuncias crecientes recibidas en la CNTV sobre estos contenidos emergentes en la oferta infantil (es el caso de la animación japonesa).
Ausencia de lenguaje inapropiado (grosero o descalificador)	Son una manera de expresión de conductas que poco favorecen la formación de habilidades sociales integradoras, como el respeto. "Palabras groseras y/o descalificadoras que sean dichas por cualquier personaje del programa analizado (Ej: tonto, cuatrojos, maldito)" Se mide la presencia de contenidos ofensivos o inadecuados en el lenguaje y no problemas o incorrecciones en la forma de expresión o pronunciación de las palabras.
Presencia de contenidos educativos (APPC): <ul style="list-style-type: none"> Enseñanza principal del capítulo 	Enseñanza es "cualquier tipo de contenido que promueva el desarrollo de los niños en un sentido amplio, lo que incluye tanto las dimensiones cognitivo/intelectuales, como emocionales/sociales" (Definición de la FCC americana) y añadieron lo relacionado con habilidades manuales o corporales. Los niños ven programas educativos cuando son atractivos y los padres anhelan que la televisión sea un aporte para la formación de sus hijos. La enseñanza principal es aquella que está presente en más de una escena o secuencia de capítulo, siendo un continuo. Se registró: <ul style="list-style-type: none"> presencia o ausencia a lo largo del capítulo descripción de la escena donde aparece frecuencia con que se manifestaban (nº de palabras groseras, secuencia de escenas violentas...) relevancia general del componente a lo largo del capítulo: irrelevante (incidental, irrelevante o innecesario para el desarrollo de la trama y la comprensión de la misma, obligado por contexto del capítulo y sin consecuencias para los personajes) medianamente relevante: factor importante que ayuda a entender la hª pero no es determinante. Aparece como innecesario y no constituyente de la hª, pero cuando se presenta, lo hace con claridad, relevancia y/o intensidad, siendo relevante en el contexto del capítulo. MUY relevante: ocupa un rol fundamental dentro del programa y constituye un elemento central de la trama y los personajes, Articula el programa y sin él, el programa no podría entenderse.
<ul style="list-style-type: none"> Enseñanzas secundarias: habilidades cognitivas, información, habilidades sociales y emocionales, cuidado del cuerpo y habilidades manuales. 	ENSEÑANZAS SECUNDARIAS: Habilidades cognitivas: comprende los contenidos que estimulen el razonamiento lógico, la formulación de hipótesis, resolución de problemas, procesos de agrupación y clasificación, ordenamiento... Conocimiento/información: contenidos que incrementen el conocimiento sobre hechos, ideas, culturas, arte, teorías... Habilidades sociales y emocionales: Contenidos referidos a aprender a vivir con uno mismo y con los demás, lo que incluye superar temores, ser responsable, resolver conflictos, liderazgo. Cuidado del cuerpo/ Habilidades manuales: Hábitos de higiene y de desarrollo de habilidades físicas y motoras. Enseñanzas que desarrollen habilidades manuales.

(Sigue) CNTV (Chile, 1997)(Adopta la metodología de APPC y añade contenidos sexuales y lenguaje inapropiados. Atiende a lo que los padres han considerado como relevante)	
<p>Conductas constructivas (significativas para la integración social positiva del menor):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cooperación y ayuda a los demás • Expresión transparente de sentimientos • Responsabilidad • Honestidad • Respeto <p>Conductas disruptivas (encarnan aspectos que dificultan o entorpecen una integración social armónica):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conducta irrespetuosa • Irresponsabilidad • Egoísmo • Deshonestidad 	<p>Se determinó los modelos de comportamiento presentes se podían valorar de siguiente modo</p> <p>Positiva: es presentada como atrayente, explícitamente premiada o ensalzada o bien quienes realizan la conducta son presentados como héroes o personajes atractivos</p> <p>Negativa: presentación no atrayente, castigo explícito de la conducta o presentación de quienes la realizan como villanos o poco atractivos</p> <p>Mixta: combina valoraciones positivas y negativas</p> <p>Neutra: la ausencia de valoraciones explícitas para la conducta</p> <p>Conductas constructivas (significativas para la integración social positiva del menor):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cooperación y ayuda a los demás: acción de poner los medios para el logro de metas comunes; participar conjuntamente con otro u otros para un mismo fin; presentar una conducta solidaria con los demás • Expresión transparente de sentimientos: capacidad de manifestar emociones por medio del lenguaje verbal o no verbal. • Responsabilidad: poner cuidado en lo que se hace o decide, además de cumplir sistemáticamente con aquello que se compromete • Honestidad: persona que actúa con decencia y que se comunica de forma veraz y transparente • Respeto: trato considerado hacia los demás, tomando en cuenta la integridad física y moral de las otras personas, así como sus derechos, opciones y opiniones. <p>Conductas disruptivas (encarnan aspectos que dificultan o entorpecen una integración social armónica):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conducta irrespetuosa: 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. • Irresponsabilidad: Tomar decisiones importantes sin la debida meditación. Acto resultante de una falta de previsión o meditación. Conducta mostrada por alguien que no responde necesariamente con sus compromisos. • Egoísmo: Atención desmedida del propio interés, sin tomar en cuenta el interés de los demás ni el bien común. Aislamiento en los afectos, intereses y estudios. • Deshonestidad: Decir o manifestar lo contrario de lo que se sabe, cree o piensa. Fingir, mudar o disfrazar una cosa, haciendo que por las señas exteriores parezca otra. Faltar a la verdad.
<p>OTRAS VARIABLES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DATOS DE IDENTIFICACIÓN • CARACTERÍSTICAS AUDIOVISUALES: 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del programa, Procedencia, Canal y Año de producción. • GÉNERO TELEVISIVO: Atiende a las características del formato y estructura de los programas: serie, dibujo animado, animación/muñecos, misceláneo, documental, reportaje y continuidad • ÁREA TEMÁTICA: Se trata del tópico central en torno al cual gira el programa: historia, naturaleza, esparcimiento (diversión), enfrentamiento bélico, vida cotidiana, ciencia y tecnología, aventuras, arte y cultura y deporte/salud. • TARGET: audiencia hacia la que está especialmente orientado el programa. Se selecciona el grupo de edad más afín al programa, aunque el programa abarque un rango de edad más amplio. Se tuvieron en cuenta dos criterios: el formato y la complejidad de los contenidos y el desarrollo cognitivo, social y moral de los niños de cada tramo coincidente con el desarrollo escolar. En Chile la legislación define como infantes a las personas de hasta 15 años: niños 0-5 (preescolar), niños 6-10 (escolares primer ciclo de enseñanza básica) y preadolescentes/adolescentes de 11 a 15 años(escolares de segundo ciclo de enseñanza básica y del ciclo de enseñanza media)
<p>PUBLICIDAD Y NIVEL DE PRODUCCIÓN</p>	<p>Presencia de publicidad (interna y externa): se registró su presencia, su tiempo de duración y la presencia de publicidad inadecuada para menores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de cigarrillos y/o Bebidas alcohólicas • Publicidad peligrosa Y/o que atente contra la integridad de los niños • Publicidad que incentive a través de medios extremos el consumo infantil • Autoprogramación de la cadena en programación para adultos que muestre escenas de sexo y/o violencia. <p>El nivel de producción de la publicidad evaluaba la calidad del programa en términos de fabricación promediando una serie de elementos tales como la calidad de la imagen, la calidad del sonido, atractivo y solidez del guión, escenografía...</p>

Los criterios de calidad se registraron por su ausencia o presencia, la descripción de las escenas donde aparecen, la frecuencia con que aparecen y la relevancia general de ese elemento en el programa global.

Tras el análisis de dichas variables se categorizó los programas en tres niveles de calidad según la presencia o ausencia combinada de los contenidos:

- **ALTA CALIDAD:** programas con presencia de contenidos educativos, sin contenidos nocivos (violencia, sexualidad y lenguaje inapropiados)
- **CALIDAD MEDIA:** Programas con contenidos educativos pero con elementos negativos de violencia y/o lenguaje inapropiado. En esta categoría se incluyeron los programas que no presentan ningún tipo de contenido negativo ni positivo.
- **CALIDAD BAJA:** Programa que presenta contenidos sexuales inapropiados para menores, aunque contenga contenidos educativos y sí contenga elementos de violencia y/o lenguaje inapropiado

Los mismos autores del estudio reconocen que en esta categorización no se considera el nivel de relevancia con que está presente el componente, sino simplemente su presencia o ausencia combinada con la del resto. No se ha considerado también el nivel de producción de los programas. Otro aspecto innovador de este estudio es que incluyó paralelamente un estudio de la publicidad y del nivel de producción de la publicidad si bien no influía en el índice de calidad. Realmente la parte publicitaria únicamente fue investigada para dilucidar el cumplimiento de la legalidad vigente.

En cuanto a los principales resultados del ESTUDIO ESTADÍSTICO COMPARATIVO DE TELEVISIÓN ABIERTA 1999 – 2002. [CNTV (Consejo Nacional de Televisión de Chile) Departamento de Supervisión. Diciembre 2002:

- 1- La información respecto a los **géneros programáticos** indica que:
 - En general, la televisión en abierto ha mostrado variedad en su programación durante los últimos cuatro años, lo que se refleja en la presencia de diversos géneros programáticos: Misceláneos, Informativos, Conversación, Películas, Telenovelas, Videoclips, Dibujos Animados, Series, Eventos, Reportajes, Instruccionales y Documentales.
 - La oferta de géneros televisivos ha sido relativamente estable durante los últimos cuatro años. El género misceláneo tiene una participación predominante (23% en 1999, 20,1% en 2000, 18,5% en 2001, 22,8% en 2002); mientras que los informativos y las telenovelas mantienen una participación relativamente estable en torno al 10%.
 - El género conversación duplica su participación entre el año 2000 (5,2%) y el 2002 (10,9%). También hubo un aumento del tiempo destinado a películas en el mismo período (6,7% en 1999 a 10,5% en 2002). Por su parte, los géneros reportajes (2,4%), documentales (1,3%), instruccionales (2,4%) y eventos (4,8%) mantienen una presencia relativamente marginal.xii
 - La oferta de géneros por canales para el año 2002 muestra que Canal 13, TVN y Mega tienen una estructura de programación similar, que se asemeja a la oferta general descrita. El resto de los canales presenta parrillas más heterogéneas, desarrollando

estrategias de programación que buscan adecuarse al esquema existente a través de cierta especialización en determinados programas.

- La oferta programática del bloque horario prime-time se concentra en tres géneros: informativos (17,7%), telenovelas (14,2%) y misceláneos (30,4%).xiii
- La oferta de programación nacional se ha mantenido relativamente estable durante los últimos cuatro años, en torno al 60%. Esta se concentra principalmente en géneros de realidad tales como misceláneos (36,2%), informativos (18,2%) y conversación (16,4%), situación estable a lo largo de los años.
- La oferta de producciones extranjeras se concentra mayoritariamente en géneros ficcionales como películas (25,4%), series (14,4%) y dibujos animados (18,2%)xiv.
- A lo largo de los cuatro años estudiados se observa un aumento sostenido de la oferta de películas (de 17,9% en 1999 a 25,4% en 2002).
- La programación infantil ha bajado considerablemente su participación en la oferta global desde un 16,1% en el año 1999 a un 9,6% el año 2002. Esta disminución también ha afectado la oferta de dibujos animados (de 30,3% en 1999 a 18,2% en programas dirigidos a menores de edad son dibujos animados).

2- Acerca de **la publicidad** se puede afirmar que:

- Durante los últimos cuatro años la publicidad ha ocupado prácticamente un cuarto del tiempo total de transmisión de los canales de televisión abierta, 24% en 1999; 18,8% en 2000; 24,5% en 2001 y 24,8% en el 2002.
- En términos de inversión publicitaria (durante el año 2001) destaca el liderazgo de TVN con un 30% de la torta publicitaria de la televisión abierta, en segundo término se ubican Canal 13 y Mega en torno al 24%, Chilevisión ocupó una posición expectante con un 16%, los dos restantes canales tienen un porcentaje mínimo.
- Los infomerciales han aumentado su participación en la oferta publicitaria pasando de un 39,7% del tiempo de publicidad en 1999 a un 50,9% en el año 2002. Su relevancia en tiempo de emisión no es seguida por su importancia económica que sigue siendo menor.
- El género continuidad y promoción presenta una baja sostenida en el período de 22,7% en 1999 a 15,8% en 2002.
- Las campañas sociales tienen una participación mínima en la oferta publicitaria durante los cuatro años estudiados: 2,3% en 1999; 2,5% en 2000; 3,5% en 2001; 1,9% en 2002.
- Durante el año 2002, en TVN y Canal 13 los infomerciales se encuentran prácticamente ausentes, primando la oferta de spots publicitarios. En Mega y Chilevisión hay una

presencia importante de infomerciales (53% y 30,1% respectivamente) aunque también de spots, mientras que en Red TV y principalmente en UCV los infomerciales componen el grueso de su oferta publicitaria (57,6% y 82,9% respectivamente).

- Canal 2 presenta un comportamiento muy particular ya que por tratarse de un canal de perfil religioso destina muy poco tiempo a publicidad de tipo comercial, primando la continuidad y promoción de sus programas y eventos religiosos.
- En la oferta publicitaria del bloque horario prime time los infomerciales ocupan un espacio bastante marginal y el grueso de este tiempo, que resulta ser el más valorado comercialmente, lo ocupan los spots con un 71%.

La opción chilena escoge como criterio de comparación los géneros cuando quizá, no sea lo más interesante para establecer la vertebración de la calidad y desorienta de otros aspectos importantes, bajo nuestro punto de vista.

A continuación detallamos comparativamente los criterios de calidad que han determinado las tres investigaciones seleccionadas:

CTS de la ABA (Australia, 1979)	APPC (EE.UU. 1995-1999)	CNTV (Chile, 1997)
Realizados específicamente para los niños	Age appropriate: Contenidos entendibles y apropiados para la edad target	Ausencia de violencia
Debe ser entretenido	Lesson: Contenido prosocial o constructivo	Ausencia de contenidos sexuales inapropiados para menores de edad
Debe estar bien hecho, contando con recursos suficientes que permitan garantizar una alta calidad en el guión, el elenco, la dirección, la edición, la filmación, el sonido y otros elementos de la producción audiovisual.	Salience of lesson: El contenido prosocial o constructivo está integrado en la historia y/o al final de la misma, a modo de moraleja	Ausencia de lenguaje inapropiado (grosero o descalificador)
Debe ampliar la comprensión y la experiencia de niños y niñas.	Production Value: Recursos técnicos y narrativos creativos	Presencia de contenidos educativos: <ul style="list-style-type: none"> • Enseñanza principal del capítulo • Enseñanzas secundarias: habilidades cognitivas, información, habilidades sociales y emocionales, cuidado del cuerpo y habilidades manuales.
Apropiados para la audiencia infantil australiana	Diversity: Que hable de diferentes niños a través de la pluralidad de personajes	Conductas constructivas (significativas para la integración social positiva del menor): <ul style="list-style-type: none"> • Cooperación y ayuda a los demás • Expresión transparente de sentimientos • Responsabilidad • Honestidad • Respeto Conductas disruptivas (encarnan aspectos que dificultan o entorpecen una integración social armónica): <ul style="list-style-type: none"> • Conducta irrespetuosa • Irresponsabilidad • Egoísmo • Deshonestidad

Los estudios focalizan mayoritariamente la investigación en localizar aspectos negativos. Bajo nuestro punto de vista los estudios que inspiran mayor rigurosidad y fiabilidad son aquellos que han investigado tanto aspectos positivos como negativos.

En España, en la actualidad existe un equipo de investigación de la Universidad Complutense de Madrid dirigido por el Prof. Dr. Pérez Ornia estudiando aspectos de programación televisiva, entre ellos la infantil y los cambios que ha sufrido en cuanto a disposición en la parrilla de las cadenas pero tampoco se han concentrado en los aspectos cualitativos de la programación.

También existen otros grupos de investigación que orientan su estudio en los efectos que el medio televisión tiene sobre la infancia, enfoque que se muestra complementario aunque no coincidente con nuestro planteamiento. En este sentido, hay que destacar la labor del grupo de investigación de la Universidad de Salamanca liderado por el Prof. Dr. Del Río con gran profusión de publicaciones sobre el tema. Igualmente, merece mención el grupo Comunicar liderado por el Dr. Aguaded, de la Universidad de Huelva. En la Universidad Complutense, esta línea de investigación es llevada a cabo por el Prof. Dr. García-Matilla, entre otros.

También existe una línea de investigación sobre Televisión e Infancia en la Universidad de Navarra desarrollada por los profesores Dr. Bringué y Dr. De Los Angeles.

Desde el ámbito de la pedagogía, la Dra. Pérez Alonso-Geta también viene investigando la relación de los niños con el consumo de los medios, desde el Instituto "Creatividad e Infancia" de la Universidad de Valencia.

Tampoco existen estudios españoles precedentes que hayan tenido en cuenta la comparación entre la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia y la publicidad que se dirige a este mismo target.

Hasta aquí, hemos realizado un recorrido sobre las investigaciones más relevantes en el ámbito de la calidad-televisión-público infantil. Existen otras aproximaciones al tema pero sólo contemplan una de las dimensiones posibles, como, por ejemplo CARHU en Estados Unidos, organismo independiente al que todos los anunciantes que se dirigen al target infantil, someten a informe sus comerciales con el fin de comprobar si incumplen alguna normativa.

Los estudios seleccionados coinciden en lo que avanzábamos en la introducción de esta memoria: la calidad parece ser un concepto multifactorial. De este modo, podemos hablar de la calidad en términos audiovisuales, en términos de contenidos, en términos de entretenimiento, en términos de cumplimiento de la regulación vigente y en términos de oferta programática/publicitaria.

A la vista de lo complejo del fenómeno y desde el intento de unificar criterios que sean igualmente válidos para investigar conjuntamente lo programático y lo publicitario -dos contenidos que se presentan conjuntamente al niño, en el mismo momento espacio-temporal-, pretendemos desarrollar un sistema de medida de la calidad que contiene 6 dimensiones:

- El estudio de la oferta programática y publicitaria dirigida a niños.
- El estudio del consumo televisivo que realiza el niño de programación infantil y de programación generalista.
- El estudio de las características técnicas audiovisuales de los contenidos programáticos y publicitarios.
- El análisis del contenido del mensaje programático y publicitario.
- El estudio del grado de cumplimiento de la regulación existente relacionada con la protección de la infancia en TV.

- El grado de entretenimiento suscitado en el público objetivo.

Un contenido de calidad que se dirija a la infancia debe tener las siguientes características:

- **Audiovisualmente:** debe utilizar los diferentes recursos técnicos existentes para construir un contenido de buena calidad a nivel de imagen, sonido y edición final. El nivel de producción debe ser alto, en concreto, si se utiliza dibujo animado o técnicas de animación digital, los movimientos de los personajes deberán ser continuados y realistas (variedad en los gestos faciales, movimientos corporales y decorados de fondo); si se utiliza imagen real, deberá haber diversos espacios donde transcurra la acción, cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales y numerosos detalles en los decorados, además de recurrir a diversos movimientos de cámara –travellings y panorámicas-, encuadres, variedad de planos, iluminación diferenciada según escenas y uso de efectos especiales, que incrementen la expresividad de lo que se pretende transmitir. El guión debe ser divertido además de formativo, de forma equilibrada. Dicho guión deberá presentar coherencia interna – concatenación causal lógica y explícita- en su argumentación, sea en el formato narrativo o discursivo (Programas contenedores), dejando espacio a la impredecibilidad o sorpresa. El argumento debe ser original o innovador en algún aspecto, en comparación con el resto de contenidos con los que concurre temporalmente. Los contenidos del guión deberán estar adaptados a la capacidad comprensiva del target tanto en su complejidad argumental como en el tratamiento de los contenidos reales, complicados o novedosos.
- **Respecto al mensaje que transmiten:** deberá identificarse una enseñanza –moraleja- que sea útil para la vida del niño; invitar a la interactividad en algún grado; carecer de violencia –agresión ostensible- física, psicológica, verbal o de género; contener conductas prosociales - cooperación y ayuda a los demás, expresión transparente de sentimientos, responsabilidad, honestidad y respeto-; nivel medio/alto o alto del lenguaje que se utilice –construcciones gramaticales correctas y amplio vocabulario, evitación de coletillas y expresiones malsonantes o insultos-; existencia de jergas específicas de la infancia y de los grupos que la componen y, por último, inexistencia de contenidos sexuales rechazables o inapropiados para las edades que comprenden la infancia.
- **Legalmente:** Los contenidos programáticos no pueden incluir escenas o mensajes que puedan perjudicar el desarrollo físico, moral, mental del menor o fomentar el odio, desprecio o discriminación. Los contenidos publicitarios, además, no deben contener peticiones directas de compra o invitación a la petición a los padres, ni explotar la confianza de los niños, induciendo a error en las características, seguridad, aptitud o capacidad necesarias para el manejo del producto o servicio.
- Desde el punto de vista del **entretenimiento**, los contenidos tienen que ser percibidos divertidos por el público infantil ya que se trata de uno de los recursos que más se utilizan en su tiempo de ocio o entretenimiento.

En cuanto a la programación en general, debe presentar contenidos realizados con diferentes técnicas de forma que el niño pueda asistir a diferentes formas de expresión audiovisual y que ninguna de ellas tenga un uso hegemónico. Este hecho ayudará a desarrollar su capacidad de decodificación audiovisual. Los formatos de dichos contenidos también deberán ser variados al igual que las temáticas que se aborden. Los contenidos deben respetar, en su diseño, idea original, filmación y ubicación en la parrilla, la diversidad que contiene el público

infantil, agrupando o indicando los contenidos que se dirigen, al menos a estos tres grupos de edad: Preescolar (Hasta 6 años), Primaria (7-9) y Secundaria (10-12). Igualmente deberá haber equilibrio en duración y número de contenidos que se dirigen a cada sexo por separado y de contenidos mixtos.

Como se puede observar la definición de la calidad en lo audiovisual no es un concepto sencillo y, como reseñábamos al comienzo, se configura de forma multifactorial. Su estudio necesita de planteamientos que simplifiquen su complejidad, para favorecer la extracción de conclusiones útiles.

PARTE II: INVESTIGACIÓN

II.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

II.1.1 Objetivos e hipótesis

Objetivo general:

Analizar y evaluar la calidad de los contenidos audiovisuales (programación y publicidad) que se emiten en las televisiones de cobertura nacional (TVE 1, La 2, A3, T5), en el año 2003.

Este estudio continuará anualmente hasta el 2007.

Objetivos específicos:

- 1- Describir la oferta y el consumo tanto de la programación infantil como de la publicidad que contiene.**

En los últimos tiempos venimos asistiendo a una progresiva reducción de la oferta específica de niños. El **análisis del consumo** nos dirá en qué horarios podemos considerar al niño como espectador y si la oferta de los contenidos dirigidos a la infancia coincide con dichos momentos de consumo. El **análisis de la oferta** de la programación puede ilustrarnos sobre qué tipos de géneros televisivos se dan, en qué horarios, días y si podemos identificar una franja de edad destino (la infancia según la considera SOFRES A.M. comprendería a los niños y niñas entre 4 y 12 años). En esta franja de edad suceden importantes cambios psicofisiológicos que obligan a discriminar al menos tres subetapas: preescolar, primaria y secundaria. Esta distinción nos permitirá establecer comparaciones. El **análisis de la publicidad** indicará las afinidades o divergencias cualitativas en relación a la

programación en la que se inserta. Su peso o representatividad (% de espacio destinado a la publicidad del total tiempo destinado a la infancia) dará luz sobre el grado de cumplimiento de la regulación vigente en esta materia.

2- Configurar un sistema de medición de la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia.

Proponer la medida de la calidad implica determinar los criterios para evaluarla. Si conseguimos establecer un conjunto de variables que den cuenta de la calidad de manera científica y objetiva, se podrán establecer comparaciones y valoraciones que ayuden a los padres y a los niños a seleccionar los programas que coinciden con sus intereses y, de este modo, fomentar el consumo responsable de los medios audiovisuales como una alternativa, entre muchas, de ocupación del tiempo de ocio y entretenimiento.

Hipótesis de partida:

1. Los programas más educativos no son los de mayor consumo
2. Existen diferencias entre los contenidos didácticos y los contenidos de alta calidad
3. La calidad de los programas es de carácter distinto a la calidad de los audiovisuales publicitarios
4. En la televisión en abierto, no existe oferta diferenciada destinada a los diferentes segmentos del target infantil (4-6 años, 7-9 y 10-12 años) considerándose la infancia como un todo
5. La calidad de lo audiovisual puede correlacionar con el entretenimiento suscitado
6. Los valores que transmite tanto la programación como la publicidad son recurrentes y poco versátiles

II.1.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN:

Para el **análisis de contenido:**

- 1- Revisión de la literatura específica existente sobre la calidad de los contenidos televisivos dirigidos a la infancia.
- 2- Determinación del objetivo principal del estudio, objetivos secundarios y establecimiento de hipótesis de partida.
- 3- Estudio de la metodología utilizada en estudios de similares características.
- 4- Determinación de variables para los contenidos programáticos y publicitarios, bloques temáticos de variables y posibles valores.
- 5- Selección de la muestra representativa y grabación de los contenidos.
- 6- Iniciación del personal de apoyo a la investigación en el conocimiento y discernimiento de las variables y toma de datos. Fase de prueba para eliminar o pulir las diferencias interdecodificadoras. Las necesidades de este personal están justificadas por la cantidad de horas de grabación que obtenemos con la muestra (aproximadamente 150 hrs) que hay que visionar en tiempo real a posteriori, identificando el valor de las variables del diseño instrumental. Además es necesario también por exigencias metodológicas^{xv}.
- 7- Visionado y toma de datos para las variables nominales, ordinales y numéricas. Esta fase se desarrolla en entorno SSPS. Para ciertas variables sólo contempladas en los contenidos programáticos:

- Búsqueda de información en fuentes alternativas para localizar el resto de información de algunos datos de identificación –productora, país de origen y año de producción-.
 - Confección de las sinopsis de los contenidos audiovisuales programáticos
 - Confección de las sinopsis de los contenidos audiovisuales programáticos.
- 8- Análisis estadístico en términos de frecuencia y porcentaje de variables. Interpretación de datos en aquellas variables que no soportan el análisis estadístico.
- 9- Establecimiento de conclusiones y redacción de la memoria de investigación.

Para el **análisis de consumo**:

- 1- Petición a Nielsen Taylor Sofres del tipo de datos que necesitamos. Los sirven en bruto y en entorno Excell.
- 2- Procesamiento de datos, agrupamiento para establecer comparaciones pertinentes con los objetivos de la investigación y elaboración de tablas.
- 3- Establecimiento de conclusiones.

CRONOGRAMA 2003/2004

¿CUÁNDO?	¿QUÉ?	¿QUIÉN?
OCTUBRE/NOVIEMBRE 2003	Selección becarios	GRUPO
NOVIEMBRE 2003	FIJACIÓN DE PERÍODOS MUESTRALES PLANIFICACIÓN DE GRABACIONES COMPRA DE MATERIAL NECESARIO PARA LAS GRABACIONES Supervisión de la instalación de los tv+ videos/ordenador contratados e instalación SPSS Compra material bibliográfico	TUR
DICIEMBRE 2003	Inmersión de los becarios en el conocimiento de las variables, su estudio y los objetivos de la investigación	Cada investigador aleccionará a los contratados en la identificación de variables para detectarlas en el visionado de los contenidos (TUR, RAUSELL, CARRETÓN, CAMPILLO, RAMOS, FERNÁNDEZ)
ENERO 2004	Recepción DATOS DE SOFRES 2003 y estudio de la información	TUR, RAMOS
ENERO/FEBRERO 2004	Vuelco de los datos SOFRES a SPSS	CONTRATADO 1
FEBRERO, MARZO 2004	VISIONADO DE CONTENIDOS DE 2004 (DE ARCHIVO)	CONTRATADO 1, 2, 3 y 4
FEBRERO, MARZO 2004	Asistencia a los contratados y supervisión de diferencias interdecodificadoras. Cada investigadora su parte	TUR, RAUSELL, CARRETÓN, CAMPILLO, RAMOS, FERNÁNDEZ
MARZO 2004	GRABACIÓN CONTENIDOS I TRIMESTRE 2004	CONTRATADO 1, 2, 3 y 4
ABRIL 2004	Análisis y tabulación de datos. Paso a Spss de los resultados de las medidas de las variables	TUR, CONTRATADO 1, 2, 3 y 4
MAYO 2004	GRABACIÓN CONTENIDOS II TRIMESTRE 2004	CONTRATADO 1, TUR
JUNIO 2004	Emisión De TABLAS	TUR, CONTRATADO 1
JUNIO/JULIO 2004	Análisis de tablas y emisión de informes de cada parte por los investigadores responsables	TUR, RAUSELL, CARRETÓN, CAMPILLO, RAMOS, FERNÁNDEZ
JULIO 2004	GRABACIÓN CONTENIDOS III TRIMESTRE 2004	CONTRATADO 1, TUR
SEPTIEMBRE/OCTUBRE 2004	Preparación de comunicaciones a Congresos, asistencia a los mismos y redacción y traducción de artículos para envío a revistas Redacción de memoria y cierre económico.	TUR, RAUSELL, CARRETÓN, CAMPILLO, RAMOS, FERNÁNDEZ
DICIEMBRE 2004	GRABACIÓN CONTENIDOS IV TRIMESTRE 2004	CONTRATADO 1, TUR

Las necesidades de 3 becarios como personal de apoyo a la investigación están justificadas por la cantidad de horas de grabación que obtendremos con la muestra (aproximadamente 150) que hay que visionar en tiempo real a posteriori, identificando el valor de las variables del diseño instrumental. Además, son necesarias también por exigencias metodológicas, ya que Krippendorf^{xvi} recomienda que, con el objeto de probar la confiabilidad del instrumento utilizado, las personas que lo apliquen deben ser distintas a aquellas que lo han diseñado.

II.1.3.MUESTRA:

Para el **análisis de la oferta y del consumo**: se seleccionaron 4 semanas del 2003, una por trimestre tendiendo en cuenta la representación de períodos de programación normal y períodos vacacionales, donde la programación y el consumo se ven alterados. Se solicitaron datos a Taylor Nielsen Sofres tanto de la programación generalista como de la exclusivamente infantil para poder establecer comparaciones. Se tuvo en cuenta la audiencia media y la cuota – share- en tres franjas de edad^{xvii}: Preescolar (4-6 años), Primaria 1 (7-9 años) y Primaria 2 (10-12 años) de las cuatro televisiones que emiten en abierto y con cobertura nacional.

Para el **análisis de contenido**: Se escogió dos semanas de programación, una en período normal (la última semana de mayo) y otra en período vacacional (la tercera semana de diciembre) del año 2003. Los soportes fueron las cadenas de emisión en abierto y cobertura nacional: TVE1, La 2, A3 y T5. Se tendrá en cuenta los períodos vacacionales que alteran la programación habitual. Cuando el programa sea diario (de lunes a viernes) se analizarán dos capítulos o episodios y si es semanal (fin de semana) se analizarán los que se hayan emitido al igual que la publicidad que contenga los programas seleccionados.

Estos contenidos hasta hace poco podían ser servidos por ciertas productoras previo pago pero las cadenas han reclamado sus derechos de autor sobre los contenidos, y éstos ya nos son comercializables. A la vista de los problemas de adquisición de los programas y de la publicidad, tal y como se emiten (la publicidad emitida en los bloques publicitarios sí es posible conseguirla por compra) y tras los costes hemos optado por la vía más económica, más rápida y factible: realizar nosotros mismos las grabaciones en VHS. Al ser estas de carácter simultáneo, optamos por la compra de varios televisores con grabadora de video VHS.

PERÍODO 2003	DÍA /MES	CADENA	HORA	PROGRAMA	HORAS
II TRIMESTRE (19-25 MAYO)	L 19 MAYO	A3	7:45-9:30	MEGATRIX	1,75
	X 21 MAYO	A3	7:45-9:30	MEGATRIX	1,75
	S 24 MAYO	A3	7:00-12:00	MEGATRIX	5
	D 25 MAYO	A3	7:00-12:00	MEGATRIX	5
	S 24 MAYO	T5	8:25-12:30	VARIOS	4
	D 25 MAYO	T5	8:25-12:30	VARIOS	4
	S 24 MAYO	TVE 1	8:00-11:15	TPH Club	3,25
	D 25 MAYO	TVE 1	8:00-11:15	TPH Club	3,25
	L 19 MAYO	LA 2	7:30-9:35 13:00-14:15	TPH Club TPH Club	2 1,25
	X 21 MAYO	LA 2	7:30-9:35 13:00-14:15	TPH Club TPH Club	2 1,25
IV TRIMESTRE (1-7 DICIEMBRE)	S 6 DIC 2003	TVE 1	8:00-11:30	LA HORA WARNER + ZON@ DISNEY	3,5
			12:50-14:50	LOS LUNNIES	2
			17:30-19:00	LOS LUNNIES	1,5
	D 7 DIC 2003	TVE 1	8:00-11:30	LA HORA WARNER + ZON@ DISNEY	3,5
			12:50-14:50	LOS LUNNIES	2

			17:30-19:00	LOS LUNNIES	1,5
	L 1 DIC 2003	LA 2	7:30-9:30	LOS LUNNIES	2
	X 3 DIC 2003	LA 2	7:30-9:30	LOS LUNNIES	2
	L 1 DIC 2003	A3	7:25-9:15	MEGATRIX	2
	X 3 DIC 2003	A3	7:25-9:15	MEGATRIX	2
	S 6 DIC 2003	A3	7:00-11:30	MEGATRIX	4,5
	D 7 DIC 2003	A3	7:00-11:30	MEGATRIX	4,5
	S 6 DIC 2003	T5	7:45-12:15	VARIOS	4,5
	D 7 DIC 2003	T5	7:45-12:15	VARIOS	4,5

En resumen, se han analizado 241 contenidos programáticos y 1150 contenidos publicitarios, aparecidos en la programación infantil de las cadenas que emiten en abierto a nivel nacional (TVE1, La 2, A3 y Tele 5). El período estudiado comprende la programación de una semana de mayo y otra de diciembre de 2003. Para darle representatividad a la muestra, contemplamos contenidos tanto de fin de semana como de programación diaria, por una parte, y programaciones de un período normal junto con programaciones de un período vacacional y de alta inversión publicitaria. En el caso de los contenidos programáticos hemos realizado el análisis por duplicado para evitar el sesgo de establecer conclusiones a partir de un solo capítulo de serie o de un único espacio contenedor.

II.2. METODOLOGÍA:

1- Para el Objetivo específico 1: Describir la oferta y el consumo tanto de la programación infantil como de la publicidad que contiene

Para la obtención de la información, se ha solicitado al grupo Taylor Nelson Sofres (TNS) los datos de audiencia infantil de los soportes televisivos TVE, La 2, T5 y A3, de cuatro semanas del año 2003 y que corresponden a los meses de marzo, mayo, julio y diciembre.

Conocer los hábitos de consumo televisivo de la población infantil es el objetivo. Se analizarán los datos de consumo televisivo tanto en lo referente a su contenido programático como publicitario para los cuatro trimestres que componen el año 2003, estudiando diferencias y similitudes entre fines de semana y días laborables, entre soportes, trimestres, franjas horarias, programación general e infantil y por subgrupos de edad.

La empresa TNS audiencia de medios dispone de un panel de audímetros instalados en 3305 hogares españoles con una muestra de 9665 personas que habitan en esos hogares (datos del año 2003^{xviii}). El panel representa a la población de 4 y más años de la Península, Baleares y Canarias.

Para observar y analizar el consumo infantil de la publicidad televisiva, los conceptos que se han utilizado en el presente informe han sido la media de los contactos en miles y los GRP's, ya que ambos miden el resultado de un plan de medios. El término *contacto* toma sentido cuando se habla de inserciones de anuncios. En realidad, al anunciante le interesa que su anuncio llegue, es decir, sea visto, leído o escuchado. Un *contacto* se puede definir como una persona que percibe el anuncio, que entra en contacto con la comunicación por estar expuesta al medio. Los GRPs se definen como el número de exposiciones a un plan por cada 100 individuos del público objetivo. Los GRPs también se utilizan como sinónimo de cobertura bruta con una diferencia: la cobertura bruta es el número de contactos de una campaña, los GRPs se expresa como el porcentaje de personas contactadas.

En concreto:

ANALISIS DE CONSUMO – PROGRAMAS

VARIABLES A ESTUDIAR	INFORMACION DESAGREGADA E INDICADORES
<p>Consumo infantil en la programación televisiva, agrupado, en subtarget, en cada cadena y a lo largo del día.</p>	<p>- Consumo infantil (4-12 años) para el conjunto de soportes (TVE1, La 2, T5 y A3) del total de la programación televisiva por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p>- Consumo de los targets infantiles (4-6, 7-9, 10-12) para el conjunto de soportes (TVE1, La 2, T5 (A) y A3 (A)) del total de la programación televisiva, por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p>- Consumo infantil (4-12 años) por soportes (TVE1, La 2, T5 (A) y A3 (A)) del total de la programación televisiva por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p>- Consumo de los targets infantiles (4-6, 7-9, 10-12) por soportes (TVE1, La2, T5 y A3) del total de la programación televisiva, por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p>- Consumo infantil (4-12 años) por soportes (TVE1, La 2, T5 y A3) de la programación televisiva según distintas franjas horarias indicadas en cuadro aparte, y por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p>- Consumo de los targets infantiles (4-6, 7-9, 10-12) por soportes (TVE1, La2, T5 y A3) del total de la programación televisiva según distintas franjas horarias definidas en cuadro aparte y por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> AM (000), AM (%), Cob (000), Cob (%), CobExcl (000), CobExcl (%), ATTV%, Acad%
<p>% de la programación infantil respecto al total del día por cadenas</p>	<p>- Duración media en minutos de la programación infantil respecto al total del minutos del global de programación diaria para el conjunto de soportes (TVE1, La 2, T5 y A3) por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p>- Duración media en minutos de la programación infantil respecto al total del minutos del global de programación diaria de cada uno de los soportes considerados (TVE1, La 2, T5 y A3) por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p>- Distribución de la programación infantil por franjas horarias diarias para cada uno de los soportes considerados (TVE1, La 2, T5 y A3) dentro de las semanas establecidas</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> DuraMinMed, DuraMinAc, Ocu
<p>Consumo infantil por cadenas de los programas destinados a ellos específicamente.</p>	<p>- Consumo de los programas infantiles del target niños/as de 4 a 12 años por soportes (TVE1, La 2, T5 y A3) por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p>- Consumo de los programas infantiles de los targets (niños/as 4-6 años, niños/as 7-9 años, niños/as 10-12 años) por soportes (TVE1, La2, T5 y A3, por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p>

	<p><u>INDICADORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> AM (000), AM (%), Cob (000), Cob (%), CobExcl (000), CobExcl (%), ATTV%, Acad%
Rating en cada subtarget de cada programa infantil y cada cadena	<p>- Rating de cada programa infantil en el target niños/as de 4-12 años por soportes (TVE1, La 2, T5 y A3) y según días dentro de las semanas establecidas.</p> <p>- Rating de cada programa infantil los targets (niños/as 4-6 años, niños/as 7-9 años, niños/as 10-12 años) por soportes (TVE1, La 2, T5 y A3) y según días dentro de las semanas establecidas.</p>
Share de cada cadena en su programación infantil	<p>- Cuota de cada programa infantil en el target niños/as de 4-12 años por soportes (TVE1, La 2, T5 y A3) y según días dentro de las semanas establecidas.</p> <p>- Cuota de cada programa infantil los targets (niños/as 4-6 años, niños/as 7-9 años, niños/as 10-12 años) por soportes (TVE1, La 2, T5 y A3) y según días dentro de las semanas establecidas.</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Cuota, CuotaAE
Perfil de la audiencia infantil por programas.	<p>- Perfil de la audiencia infantil por programas dentro de cada uno de los soportes seleccionados (TVE1, La 2, T5 y A3) y según días dentro de las semanas establecidas. Victoria creo que aquí tendríamos que definir cada una de las variables de las que queremos obtener información, por ejemplo la edad ya la tenemos, a mi se me ocurre lo siguiente:</p> <p>Sexo : niños/ niñas estas dos variables (sexo y edad)priman sobre las demás, y la primera sobre la segunda.</p> <p>Edad: 4-6. 7-9, 10-12 Clase social: Alta, media, baja Tamaño hogar: 2, 3, 4, +5 personas Actividad ama de casa: si,no Habitat: menos de 50.000, 50.000-200.000, 200.000 o más.</p> <p>Comunidad Autónoma Videojuegos: si, no Ordenador: si, no Internet: si, no Perros: si, no</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Perfil%
Ranking de programas infantiles	<p>- Ranking de los programas infantiles del target niños/as de 4 a 12 años para el conjunto de soportes (TVE1, La 2, T5 y A3) por días dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas según: rating, cuota, cobertura y GRPs.</p> <p>- Ranking de los programas infantiles de los targets (niños/as 4-6 años, niños/as 7-9 años, niños/as 10-12 años) para el conjunto de soportes (TVE1, La2, T5 y A3) por días dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas según: rating, cuota, cobertura y GRPs.</p>

ANÁLISIS DE CONSUMO – PUBLICIDAD

VARIABLES A ESTUDIAR	INFORMACION DESAGREGADA E INDICADORES
GRPs por anunciante y producto, agrupados y por subtarget en la franja horaria infantil y por soportes en una semana.	<p>- GRP alcanzado por anunciante/marca en franja horaria infantil y en el target niños/as de 4-12 años para el conjunto de soportes (TVE1, La 2, T5 y A3). Ofrecer la información por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p>- GRP alcanzado por anunciante/marca en franja horaria infantil de los targets definidos (niños/as de 4-6 años, niños/as 7-9 años, niños/as 10-12 años) para cada uno de los soportes (TVE1, La 2, T5 y A3). Ofrecer la información por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p>- GRP alcanzado por anunciante/marca en franja horaria infantil y en el target niños/as de 4-12 años para cada uno de los soportes (TVE1, La 2, T5 y A3). Ofrecer la información por semanas.</p> <p>- GRP alcanzado por anunciante/marca en franja horaria infantil de los targets definidos (niños/as de 4-6 años, niños/as 7-9 años, niños/as 10-12 años) para el conjunto de soportes (TVE1, La 2, T5 y A3). Ofrecer la información por semanas.</p> <p style="text-align: center;"><u>INDICADORES</u></p> <p>- GRP</p>
Cobertura neta por anunciante y producto, universo niños y subtargets, por soportes en una semana.	<p>- Cobertura neta alcanzado por anunciante/marca en franja horaria infantil y en el target niños/as de 4-12 años para el conjunto de soportes (TVE1, La 2, T5 y A3). Ofrecer la información por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p>- Cobertura neta alcanzado por anunciante/marca en franja horaria infantil de los targets definidos (niños/as de 4-6 años, niños/as 7-9 años, niños/as 10-12 años) para cada uno de los soportes (TVE1, La 2, T5 y A3). Ofrecer la información por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p style="text-align: center;"><u>INDICADORES</u></p> <p>- Cob (000), Cob %)</p>
OTS por anunciante y producto, universo niños y subtargets, por soportes en una semana	<p>- OTS alcanzado por anunciante/marca en franja horaria infantil y en el target niños/as de 4-12 años para el conjunto de soportes (TVE1, La 2, T5 y A3). Ofrecer la información por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p>- OTS alcanzado por anunciante/marca en franja horaria infantil de los targets definidos (niños/as de 4-6 años, niños/as 7-9 años, niños/as 10-12 años) para cada uno de los soportes (TVE1, La 2, T5 y A3). Ofrecer la información por días (L-V, S-D) dentro de las semanas establecidas y un global de cada una de las semanas.</p> <p style="text-align: center;"><u>INDICADORES FMC</u></p>

2- Para el Objetivo específico 2: Configurar un sistema de medición de la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia

Análisis de contenido y formato de aquellos programas que cada cadena identifica como programación infantil y de la publicidad que contienen según una serie de variables.

El esquema de análisis utilizado es el siguiente:

	PROGRAMA	PUBLICIDAD
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<ul style="list-style-type: none"> Nombre programa, Contenedor, Ubicación, Procedencia, Canal, Descripción narrativa, Día y Horario, Duración y año de producción, subtarget 	<ul style="list-style-type: none"> Empresa, posición en parrilla, posición de bloque, marca, categoría de producto, duración, subtarget
	2. DIMENSIÓN AUDIOVISUAL	
	<ul style="list-style-type: none"> Género televisivo, trama o esquema narrativo, Área temática, Tipo de recursos icónicos, Nivel de producción/realización 	<ul style="list-style-type: none"> Género televisivo, trama o esquema narrativo, Área temática, Tipo de recursos icónicos, Nivel de producción/realización
III. REQUISITOS LEGALES	3. ANÁLISIS DE CONTENIDO MENSAJE	
	<ul style="list-style-type: none"> Interactividad, Violencia, Conductas prosociales, Conductas asociales, Lenguaje, Contenidos sexuales, Enseñanza principal 	<ul style="list-style-type: none"> Interactividad, Violencia, Conductas prosociales, Conductas asociales, Lenguaje, Contenidos sexuales, Enseñanza principal
	<ul style="list-style-type: none"> Perjuicio, Horario y advertencia, Aviso, Calificación, Interrupciones 	<ul style="list-style-type: none"> Petición directa de compra, Explotar confianza, Peligro, Inducción a error, Incitación a la contratación de servicios
IV. GRADO DE ENTRETENIMIENTO SUSCITADO		

DETALLE DE VARIABLES A ESTUDIAR:

Nº de variables estudiadas:

	PROGRAMACIÓN	PUBLICIDAD
IDENTIFICACIÓN	11	7
AUDIOVISUALES	57	31
MENSAJE	24	24
DIVERSIÓN	1	1
REGULACION	3	5
Total (164)	96	68

VARIABLES DE LOS CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

List of variables on the working file

(96 variables)

IDENTI1 Nombre cadena

Value	Label
1	TVE 1
2	TVE 2
3	ANTENA 3
5	TELE 5

IDENTI2 Período de estudio

Value	Label
1	2° trimestre (mayo/junio)
2	4° trimestre (diciembre)

IDENTI3 Nombre del contenedor

Value	Label
1	TPH
2	CLUB MEGATRIX
3	LA HORA WARNER
4	ZON@ DISNEY
5	LOS LUNNIS
6	MAX CLAN

IDENTI4 Franja horaria

Value	Label
1	Mañana (L-V)
2	Mediodía (L-V)
3	Tarde (L-V)
4	Fin de semana

IDENTI5 Nombre del programa. Si se trata de un bloque del programa contenedor poner 65 en valores

1	ALF
3	ANIMORPHS
4	ART ATTACK
5	ARTHUR, DOS PROBLEMAS
6	BABY LOONIES
7	BEYBLADE
8	CAILOU
9	CEDRIC
10	COSAS DE GEMELAS
11	COSAS DE MONSTRUOS Y DESASTRES MONSTRUOSOS
12	DIGIMON 3
13	DOG TRACER
14	DOS PERROS TONTOS
15	DRAGON BALL Z
16	DRAGON FLIZ
17	EL BANQUILLO
18	EL CLUB DE LA MEDIANOCHE
19	EL PÁJARO LOCO
20	EL PATITO FEO
21	ÉRASE UNA VEZ LOS EXPLORADORES
22	EL TRITÓN DE NED
23	HAMTARO
24	HÉROES AL RESCATE
25	HOUSE OF MOUSE

26	JIMMY NEUTRON
27	KIM IMPOSSIBLE
28	LA BANDA DE MOZART
29	LA BANDA DEL PATIO
30	LA BRUJA SABRINA
31	LA ESPONJA BOB
32	LAS AVENTURAS DE EMILY Y ALEXANDER
33	LAS TRES MELLIZAS
34	LEONCIO, LEÓN Y TRISTAN
35	LIZZIE McGUIRE
36	LOONEY TUNES
37	LOS CHUQUIES
38	LOS MINIMONSTRUOS
39	LOS MISTERIOS DE ARCHIE
40	LOS QUINTILLIZOS
41	LOS RUGRATS
42	LOS THORNBERRYS
43	MEDABOTS
44	MEMÉ Y EL SEÑOR BOBO
45	ONE PIECE
46	PEPPER ANN
47	POKEMON
48	POWER RANGER
49	SABRINA
50	SAL Y PI
51	SALVADOS POR LA CAMPANA
52	SANDOKAN
53	SCOOBY DOO
54	SUPERCAMPEONES
55	SUPERNENAS
56	TARZÁN
57	TAZMANÍA
58	THE MUMY
59	TIMÓN Y PUMBA
60	TITEUF
61	TOM Y JERRY
62	TWEENIES
63	VACA Y POLLO
64	YU-GI-OH
65	PARTE DEL CONTENEDOR

IDENTI6 Procedencia: País de producción DEL PROGRAMA

Value	Label
1	ESPAÑA
2	REINO UNIDO
3	FRANCIA
4	ITALIA
5	ESTADOS UNIDOS
6	JAPÓN
7	CHINA
8	Otro país europeo
9	Otro país oriental
10	Otro país americano

IDENTI7 AÑO DE PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA

IDENTI8 Descripción: Sinopsis del contenido. Sólo caben 255 caractere

IDENTI9 Ubicación: POSICIÓN DENTRO CONTENEDOR

Value	Label
1	1ª POSICIÓN
2	2ª POSICIÓN
3	3º POSICIÓN
4	4ª POSICIÓN
5	POSICIÓN 5
6	POSICIÓN 6
7	POSICIÓN 7
8	POSICIÓN 8
9	POSICIÓN 9
10	POSICIÓN 10
11	POSICIÓN 11
12	POSICIÓN 12
13	POSICIÓN 13
14	POSICIÓN 14
15	POSICIÓN 15

IDENTI10 TARGET:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. Se seleccionará el más afin.

Value	Label
1	PREESCOLAR (HASTA 6 AÑOS)
2	PRIMARIA (7-9 AÑOS)
3	SECUNDARIA (10-14 AÑOS)
4	TODOS LOS PÚBLICOS (A todos los anteriores

a la vez)

IDENTI11 SEXO PRIORITARIO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO

Value	Label
1	FEMENINO
2	MASCULINO
3	MIXTO, PARA TODOS

**AUDIOVI1 Tipo de estructura: NARRATIVA (serie, película...)
+ DISCURSIVA (bloques de contenedor donde se dirigen al espectador, concursos...)**

Value	Label
1	NARRATIVA
2	DISCURSIVA

AUDIOVI2 El tipo de contenido determinará esta variable. Si se trata de una serie habrá que atender a si los capítulos son o si existe una misión general latente en todos los capítulos y en cada uno se avanza en algo (en continuidad)

Value	Label
1	Musical
2	Humor
3	Concurso
4	Entrevista
5	Reportaje
6	Serie capítulos independientes
7	"Serie capítulos en continuidad"
8	Otros

AUDIOVI3 Tipo imagen. Si hay mezcla entre imagen real y animada poner 3

Value	Label
1	IMAGEN REAL
2	ANIMACIÓN

3 OTROS, MIX

AUDIOVI4 Valor formativo y pedagógico del guión. CC de la naturaleza(Biología, ecología,CC de la alimentación, Medicina), Ciencias Puras (Física, mate., Astro., Química), Ciencias Aplicadas (teleco., Ingeniería...), Humanidades (Hª, Geog., Lite.,Bellas artes)

Value	Label
1	Ciencias de la Naturaleza
2	Ciencias puras
3	Ciencias aplicadas
4	Humanidades
5	Otras

AUDIOVI5 Grado de verosimilitud de la situación planteada

Value	Label
1	Muy verosímil (el 100% se da en mundo real)
2	Verosímil (75% real , 25% no posible en mundo real)
3	Poco verosímil (25% real y 75% imposible en mundo real)
4	Inverosímil (100% irreal)

AUDIOVI6 Grado de verosimilitud del objetivo a conseguir

Value	Label
1	Muy verosímil (el 100% se da en mundo real)
2	Verosímil (75% real , 25% no posible en mundo real)
3	Poco verosímil (25% real y 75% imposible en mundo real)
4	Inverosímil (100% irreal)

AUDIOVI7 Grado de verosimilitud de la caracterización del personaje protagonista:

Value	Label
1	Muy verosímil (el 100% se da en mundo real)
2	Verosímil (75% real , 25% no posible en mundo real)
3	Poco verosímil (25% real y 75% imposible en mundo real)
4	Inverosímil (100% irreal)

AUDIOVI8 Grado de verosimilitud de la caracterización del personaje antagonista

Value	Label
1	Muy verosímil (el 100% se da en mundo real)
2	Verosímil (75% real , 25% no posible en mundo real)
3	Poco verosímil (25% real y 75% imposible en mundo real)
4	Inverosímil (100% irreal)

AUDIOVI9 Grado de verosimilitud de los medios utilizados:

1	Muy verosímil (el 100% se da en mundo real)
2	Verosímil (75% real , 25% no posible en mundo real)

mundo real) 3 Poco verosímil (25% real y 75% imposible en
4 Inverosímil (100% irreal)

AUDIOV10 Grado de verosimilitud del espacio en el que transcurre la acción

real) 1 Muy verosímil (el 100% se da en mundo
mundo real) 2 Verosímil (75% real , 25% no posible en
mundo real) 3 Poco verosímil (25% real y 75% imposible en
mundo real) 4 Inverosímil (100% irreal)

AUDIOV11 Grado de verosimilitud del tiempo en el que se ubica la historia

real) 1 Muy verosímil (el 100% se da en mundo
mundo real) 2 Verosímil (75% real , 25% no posible en
mundo real) 3 Poco verosímil (25% real y 75% imposible en
mundo real) 4 Inverosímil (100% irreal)

AUDIOV12 Protagonista (tipo y nº)

1 Humano Único
2 Pareja humana
3 Trío humano
4 Coral -varios humanos-
5 Animal
6 varios animales
7 Vegetal
8 Varios vegetales
9 Objeto animado
10 Objetos animados
11 Indefinido (monstruos o mixes)
12 Combinación de anteriores (otros)

AUDIOV13 Edad protagonista

1 PREESCOLAR (HASTA 6 AÑOS) MASCULINO
2 PRIMARIA (7-9 AÑOS)
3 SECUNDARIA (10-14 AÑOS)
4 VARIAS EDADES (GRUPO)
5 ADULTO

AUDIOV14 Sexo protagonista

1 FEMENINO
2 MASCULINO
3 MIXTO, PARA TODOS

AUDIOV15 Raza del protagonista

1 Blanca
2 Negra
3 Asiática
4 Árabe
5 Hispana

AUDIOV16 Nacionalidad explícita del protagonista

- 1 Explícita
- 2 No explícita

AUDIOV17 Nacionalidad del protagonista, si es explícita

AUDIOV18 Clase social del protagonista

- 1 Baja
- 2 Media
- 3 Alta

AUDIOV19 Tipo de destrezas PREDOMINANTES que posee el protagonista

- 1 Físicas: fuerza
- 2 Física: habilidad
- 3 Física: reflejos
- 4 Física:rapidez
- 5 Inteligencia (deducción y resolución
rápida de problemas)
- 6 Saber enciclopédico
- 7 Cualidades sociales y hum. (cooperación,
comprensión, éticas)
- 8 Capacidad artística(imaginación): cantar,
actuar...

AUDIOV20 Caracterización de las destrezas del protagonista con respecto al target

- 1 Sobrenaturales (NO POSIBLES EN LA REALIDAD)
- 2 Idealizadas (POR ELIMINACIÓN)
- 3 Realistas

AUDIOV21 Relaciones entre los personajes protagonistas

- 1 Lider toma iniciativa y ayudantes con destrezas diferentes
- 2 Liderazgo compartido. Las iniciativas las toma cualquiera.

AUDIOV22 Caracterización del protagonista según objetivos perseguidos y medios utilizados: salvador (obj. loable-bueno para comunidad- y med. lícitos), pícaro/astuto (obj. loable y med.ilícitos), competidor (obj. lícito sin daño), gamberro (obj.lícito con malas artes).

- 1 Héroe Salvador
- 2 Héroe pícaro o astuto
- 3 Competidor
- 4 Gamberro
- 5 Otras

AUDIOV23 Objetivo del protagonista

- 1 Restablecer el equilibrio anterior
- 2 Obtener una mejora
- 3 Empeorar la situación

AUDIOV24 Destrezas que aplica el protagonista para conseguir sus objetivos

- 1 Fuerza física

- 2 La inteligencia
- 3 Capacidad de comprensión y negociación
- 4 habilidad física

AUDIOV25 Medios que emplea el protagonista para conseguir sus objetivos

- 1 Agresión física
- 2 Amenaza
- 3 Engaño
- 4 Diálogo
- 5 Ejemplificación

AUDIOV26 Alcanzar el objetivo por parte del protagonista supone:
 superación personal (adquisición de destrezas y conocimientos
 a lo largo del itinerario, los obstáculos no son humanos) o una
 victoria sobre el antagonista.

- 1 superación personal
- 2 vencer al antagonista

AUDIOV27 Consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista

- 1 Aniquilar al adversario
- 2 Quitar su potencial pernicioso momentáneamente
- 3 Quitar su potencial pernicioso definitivamente
- 4 El antagonista abandona su objetivo resignado y dolido
- 5 El antagonista se pasa al bando del protagonista

AUDIOV28 Antagonista (personaje que entra en conflicto con el protagonista. TIPO Y N°

- 1 Humano Único
- 2 Pareja humana
- 3 Trío humano
- 4 Coral -varios humanos-
- 5 Animal
- 6 varios animales
- 7 Vegetal
- 8 Varios vegetales
- 9 Objeto animado
- 10 Objetos animados
- 11 Indefinido (monstruos o mixes)
- 12 Combinación de anteriores (otros)

AUDIOV29 Edad antagonista

- 1 PREESCOLAR (HASTA 6 AÑOS)
- 2 PRIMARIA (7-9 AÑOS)
- 3 SECUNDARIA (10-14 AÑOS)
- 4 VARIAS EDADES
- 5 ADULTO

HEMOS SUPRIMIDO DE LA 4 TODOS LOS PÚBLICOS

AUDIOV30 Sexo antagonista

- 1 FEMENINO
- 2 MASCULINO
- 3 MIXTO, PARA TODOS

AUDIOV31 Raza del antagonista

- 1 Blanca
- 2 Negra
- 3 Asiática
- 4 Árabe
- 5 Hispana

AUDIOV32 Clase social del antagonista

- 1 Baja
- 2 Media
- 3 Alta

AUDIOV33 Tipo de destrezas que posee el antagonista

- 1 Físicas: fuerza
- 2 Física: habilidad
- 3 Física: reflejos
- 4 Física:rapidez
- 5 Inteligencia (deducción y resolución
rápida de problemas)
- 6 Saber enciclopédico
- 7 Cualidades sociales y hum. (cooperación,
comprensión, éticas)
- 8 Capacidad artística(imaginación): cantar,
actuar...
- 9 Poder

AUDIOV34 Relaciones entre los personajes antagonistas

- 1 lider y ayudantes, cada uno destrezas
diferentes
- 2 Liderazgo compartido. Las iniciativas las
toma cualquiera.

AUDIOV35 Justificación del antagonista: simplista (es malo y punto),realista (hay causa explícita y verosímil que explica su modo de actuar), compleja (hay un aprendizaje y acercamiento de posiciones con el prota.), comparativa (es de otra raza, edad, etc...)

- 1 Simplista
- 2 Realista
- 3 Compleja
- 4 Comparativa

AUDIOV36 Adecuación de los contenidos del guión a la capacidad comprensiva del target: complejidad argumental. La trama secundaria puede estar centrada en el protagonista o en personajes secundarios ayudantes

- 1 Trama principal única
- 2 Trama principal + subtramas

AUDIOV37 Adecuación de los contenidos del guión a la capacidad comprensiva del target: tratamiento de los contenidos reales, complicados o novedosos para el target

- 1 Los explica
- 2 Alude a ellos (presupone muchas cosas)
- 3 Simplifica en exceso y confunde
- 4 Los repite para afianzar conocimiento, MUY DIDÁCTICO

AUDIOV38 Grado de identificación del espectador con el protagonista

- | | | |
|--------------|---|------------------------------------|
| protagonista | 1 | Se explicitan los objetivos del |
| protagonista | 2 | Se explicitan los pensamientos del |
| protagonista | 3 | Se explicitan los sentimientos del |

AUDIOV39 Tipo de sentimientos explicitados por el protagonista

- | | |
|----|-------------|
| 1 | solidaridad |
| 2 | sufrimiento |
| 3 | ira |
| 4 | ternura |
| 5 | rabia |
| 6 | impotencia |
| 7 | Alegría |
| 8 | Inocencia |
| 9 | Coraje |
| 10 | Otros |

AUDIOV40 Grado de conocimiento del espectador respecto a la interioridad del antagonista

- | | | |
|--------------------|---|------------------------------------|
| antagonista | 1 | Se explicitan los objetivos del |
| antagonista | 2 | Se explicitan los pensamientos del |
| antagonista | 3 | Se explicitan los sentimientos del |

AUDIOV41 Tipo de sentimientos explicitados por el antagonista

- | | | |
|-------------|----|-------------|
| solidaridad | 1 | |
| | 2 | sufrimiento |
| | 3 | ira |
| | 4 | ternura |
| | 5 | rabia |
| | 6 | impotencia |
| | 7 | Alegría |
| | 8 | Inocencia |
| | 9 | Coraje |
| | 10 | Otros |

AUDIOV42 Coherencia interna del argumento: concatenación causal lógica y explícita: 1- Las consecuencias son lógicas y previsibles por el niño; 2: La trama es lógica pero no previsible; 3: Abundan golpes de guión previstos (ej: se resuelve con destrezas no explicadas antes)

- | | |
|---|--|
| 1 | Concatenación causal, lógica y explícita |
| 2 | Concatenación causal lógica pero implícita |
| 3 | Débil lógica causal |

AUDIOV43 Originalidad y novedad del argumento frente a los otros contenidos de la programación infantil

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 | Parecido al resto |
| 2 | Con aspectos diferentes |
| 3 | Radicalmente distinto |

AUDIOV44 Si es dibujo animado: Nivel de producción: Movimiento continuado y realista de los personajes: VARIEDAD DE GESTOS FACIALES

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

AUDIOV45 Si es dibujo animado: Nivel de producción: Movimiento continuado y realista de

los personajes: VARIEDAD DE MOVIMIENTOS CORPORALES

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

AUDIOV46 Si es dibujo animado: Nivel de producción: Movimiento continuado y realista de

los personajes: VARIEDAD DE LOS DECORADOS DE FONDO

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

AUDIOV47 Si es imagen real: Nivel de producción: Espacio: DIVERSIDAD DE ESPACIOS DIFERENTES DONDE TRANSCURRE LA ACCIÓN.

- 1 Único
- 2 Variado

AUDIOV48 Si es imagen real: Nivel de producción: Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales

- 1 Todas
- 2 El 50%
- 3 Pocas
- 4 Ninguna

AUDIOV49 Si es imagen real: Nivel de producción: CANTIDAD DE DETALLES en el decorado

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

AUDIOV50 Si es imagen real: Nivel de producción: MOVIMIENTOS DE CÁMARA (TRAVELLINGS Y PANORÁMICAS)

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

AUDIOV51 Si es imagen real: Nivel de producción: ENCUADRES (VARIEDAD DE PLANOS Y ENCUADRES DISTINTOS)

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular

4 Mucho

AUDIOV52 Si es imagen real: Nivel de producción: ILUMINACIÓN

- 1 Pastel e indiferenciada en los distintos planos
- 2 Dramática (usa luces y sombras; simula fuentes de luz real)

AUDIOV53 Si es imagen real: Nivel de producción: CANTIDAD DE EFECTOS ESPECIALES

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

AUDIOV54 Si es BLOQUE CONTENEDOR CON PRESENTADOR: Número de presentadores

- 1 ÚNICO
- 2 PAREJA
- 3 TRÍO
- 4 CORAL

AUDIOV55 Si es BLOQUE CONTENEDOR CON PRESENTADOR: Tipos

- 1 Humanos
- 2 Personajes animados
- 3 Humanos y personajes animados
- 4 Otros (marionetas...)
- 5 Mix anteriores

AUDIOV56 Si es BLOQUE CONTENEDOR CON PRESENTADOR: PROTAGONISMO (Tiempo de permanencia en pantalla)

- 1 NADA
- 2 POCO
- 3 50%
- 4 75%
- 5 TODO EL TIEMPO

AUDIOV57 Si es BLOQUE CONTENEDOR CON PRESENTADOR: PROTAGONISMO Función hegemónica del presentador

- 1 Mira a cámara e interactúa con espectador
- 2 Interactúa con concursantes o público
- 3 50% con unos y otros
- 4 Presentador sólo en voz en off
- plató

MENSA01 La enseñanza principal -la moraleja- ¿es útil para la vida del niño?

- 1 Perjudicial
- 2 Indiferente, no aporta nada
- 3 Útil, provee de recursos

MENSA02 Expresar la enseñanza principal: ¿Qué es lo que he aprendido? Identificar la moraleja si la tiene o la posible utilidad formativa "lectura" de ese contenido, su que tiene para el niño

MENSA03 INTERACTIVIDAD (en contenedor-CONCURSO): Grado de participación mental del espectador. Punto de vista adoptado:-

INTERNA(puede deducir y predecir acción futura),EXTERNA(sabe menos que el concursante,ESPECTORIAL(sabe más que el concursante, suspense)

- 1 INTERNA
- 2 EXTERNA
- 3 ESPECTORIAL

MENSA04 INTERACTIVIDAD: Grado de participación del espectador en plató o en casa

- 1 Participación mental
- 2 Participación real mediada Teléfono
- 3 Participación real mediada Email
- 4 Participación real mediada Carta
- 5 Participación real mediada SMS
- 6 Participación no mediada: presencia física

en plató

MENSA05 INTERACTIVIDAD: INTERACTIVIDAD: Frecuencia con la que los 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

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA06 VIOLENCIA FÍSICA (Explícita, se traduce en una agresión ostensible)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA07 VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejaciones)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA08 VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIDO A ALGUIEN COMO EXPRESIÓN. Manifestaciones de odio, rencor, deslealtad, simulación...)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA09 VIOLENCIA DE GÉNERO (Desprecio ostensible hacia uno de los sexos)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA10 CONDUCTA PROSOCIAL: COOPERACIÓN Y AYUDA A LOS DEMÁS
(acción de poner los medios para el logro de metas
comunes; participar conjuntamente con otro/s
en un mismo fin; ser solidario con los demás)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA11 CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS
(capacidad de manifestar dolor, afecto, tristeza, alegría, etc. por medio del lenguaje verbal o no verbal)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA12 CONDUCTA PROSOCIAL: RESPONSABILIDAD (Cuidar lo que se hace o dice. Cumplir los compromisos de forma sistemáticamente)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA13 CONDUCTA PROSOCIAL: HONESTIDAD (Persona que actúa con decencia y que se comunica de forma veraz y transparente)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA14 CONDUCTA PROSOCIAL: RESPETO (Trato considerado hacia los demás, tomando en cuenta la integridad física y moral de las otras personas, así como sus derechos, opciones y opiniones)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA15 CONDUCTA ASOCIAL: CONDUCTA IRRESPETUOSA (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)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

CONDUCTA ASOCIAL: IRRESPONSABILIDAD (tomar decisiones importantes sin la debida meditación. Acto resultante de una falta de previsión o meditación. No cumplir los compromisos)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo

4 Siempre

CONDUCTA ASOCIAL: EGOÍSMO (Atención desmedida del propio interés, sin tomar en cuenta el de los demás, ni el bien común. Aislamiento en los afectos, intereses y estudios)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA18 CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrario de lo que se sabe, cree o piensa. Fingir, mudar o disfrazar una cosa, haciendo que por las señas exteriores parezca otra. faltar a la verdad)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA19 LENGUAJE: Expresión oral

- 1 Rica (variada y prolija)
- 2 Media
- 3 Pobre y escasa

MENSA20 LENGUAJE: Construcciones gramaticales y vocabulario

- 1 Correcto siempre
- 2 Esporádicamente incorrecto
- 3 Incorrecto siempre

MENSA21 LENGUAJE: Utilización de coletillas

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA22 LENGUAJE: Expresiones malsonantes e insultos

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA23 Existencia de jergas específicas: lenguas especiales propias de grupos sociales diferenciales para comunicarse entre sí. Incluyen nuevas acepciones de palabras comunes, expresiones de moda, apócope..(empanao, profe, insti, mates, bocata, curro)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

MENSA24 CONTENIDOS SEXUALES: Se consideran rechazables sólo las conductas extremas (voyeurismo, fetichismo, exhibicionismo, acoso o contacto físico forzoso).No considerar aquí las manifestaciones cotidianas de la sexualidad, como la expresión de afecto o el vestuario

- 1 Nunca

- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

DIVER01 ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultades

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

LEGAL01: Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar

- 1 Perjudica el desarrollo físico del menor
- 2 Perjudica el desarrollo moral del menor
- 3 Perjudica el desarrollo mental del menor
- 4 Fomenta el odio
- 5 Fomenta el desprecio o la discriminación

LEGAL02 PERJUICIO: DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA Y PUNTO DE LA CINTA (COUNTER SIEMPRE A LA VISTA) DONDE EXISTE UNA ESCENA DE PERJUICIO

LEGAL03 Aparecen marcas sin mención explícita, a modo de product placement (PRESENCIA DE MARCA EN PANTALLA SIN MENCIÓN DEL PRESENTADOR?)

- 1 Sí, las de los patrocinadores de otros momentos del programa
- 2 No hay marcas
- 3 Sí, no son patrocinadores de ningún espacio del programa

VARIABLES DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS

(68 variables)

identi1 NOMBRE EMPRESA: Si hay varias, ponerlas todas

identi2 NOMBRE DEL PRODUCTO (Marca más accesorio/variedad...)

identi3 CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO

- | | | |
|----------------|----|--|
| muñ. | 1 | Juguete (muñecos bebé, muñecas maniquí, Acción...) |
| | 2 | Juegos (con reglas, si no juguete) |
| | 3 | Alimentación |
| ordenadores... | 4 | Equipamiento técnico: fotografía, |
| | 5 | Videojuegos/consolas |
| | 6 | Moda |
| | 7 | Material didáctico: papelería... |
| | 8 | Libros |
| | 9 | Cine /video/ DVD |
| | 10 | Música |
| teatro | 11 | Ocio/entretenimiento: parques temáticos, |
| seguridad | 12 | Concienciación social: campañas antidroga, vial... |
| | 13 | Otros |

identi4 UBICACIÓN: Lugar de aparición de la marca

- | | | |
|------------------|---|--|
| | 1 | En break publicitario |
| salida un | 2 | Patrocinando con caretas de entrada y programa |
| | 3 | Patrocinando un concurso |
| | 4 | Patrocinando una sección de un programa |
| | 5 | Sólo es mencionada por el presentador |
| | 6 | Aparece sólo como parte del decorado |
| presentadores | 7 | Aparece sólo en el vestuario de los |
| Mensajes SMS...) | 8 | Aparece sobreimpresionada (TFNO, WEB, |
| concursantes | 9 | Aparece como regalo o premio a |

identi5 TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL PRODUCTO O SERVICIO.

- | | | |
|-----------------|---|--|
| | 1 | PREESCOLAR (HASTA 6 AÑOS) MASCULINO |
| | 2 | PRIMARIA (7-9 AÑOS) |
| | 3 | SECUNDARIA (10-14 AÑOS) |
| a la vez) | 4 | TODOS LOS PÚBLICOS (A todos los anteriores |
| RELLENAR TABLA) | 5 | ADULTOS (SI CONTESTAS ESTA, DEJA DE |

identi6 TARGET SEXO: Atender al sexo de los personajes que intervien

- | | | |
|--|---|--|
| | 1 | Femenino |
| | 2 | Masculino |
| | 3 | Mixto, indistintamente a los dos sexos |

identi7 TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto (si se especifica) o al nivel económico percibido de los personajes actores.

- 1 Baja
- 2 Media
- 3 Alta

audiov01 CONTEXTO: Grado de verosimilitud del espacio en el que transcurre la acción: muy verosímil (se da en el mundo real), verosímil (se podría dar en lo real pero es infrecuente), inverosímil (no se puede dar en el mundo real)

- 1 Muy verosímil (el 100% se da en mundo real)
- 2 Verosímil (75% real , 25% no posible en mundo real)
- 3 Poco verosímil (25% real y 75% imposible en mundo real)
- 4 Inverosímil (100% irreal)

audiov02 Ritmo percibido

- 1 Muy lento
- 2 Lento
- 3 Medio
- 4 Rápido
- 5 Muy rápido

audiov03 Tipo de plano hegemónico. Medio (busto); Americano (Rodilla-cabeza)

- 1 Predominio de Primeros Planos
- 2 Predominio de Planos Medios
- 3 Predominio de Planos americanos
- 4 Predominio de Planos Generales

audiov04 Voces: Voz de actores + voz en off. ¿Cuál es la predominante?

- 1 Personajes actores masculinos
- 2 Personajes actores femeninos
- 3 Personajes actores mixtos
- 4 Voz en off infantil masculina
- 5 Voz en off infantil femenina
- 6 Voz en off infantil mixta
- 7 Voz en off + voz actores, predominio masculino
- 8 Voz en off + voz actores, predominio femenino
- 9 Voz en off + voz actores, mixtas
- 10 Voz en off adulta masculina
- 11 Voz en off adulta femenina

audiov05 Voces: ¿a quién se dirige?

- 1 se dirige explícitamente al espectador
- 2 se dirige explícitamente al personaje
- 3 se dirige implícitamente al espectador

audiov06 VOZ EN OFF: Cualidades

- 1 Pausada e intimista
- 2 Rápida
- 3 Entusiasta

- 4 Distante
- 5 Normal
- 6 Otras

Audiov07 VOZ EN OFF: Atributos

- 1 Sabiduría
- 2 Ignorancia
- 3 Sugerencia
- 4 Interrogación
- 5 Autoridad
- 6 Sorpresa
- 7 Alegría
- 8 Infantilidad
- 9 Otros

audiov08 SI ES UN PRODUCTO: Presencia visual del producto

- 1 Sólo en el plano, activado o actuando por sí solo
- 2 Uno de los personajes enseña a otros cómo usarlo, interactuando con el producto
- 3 Un adulto explica al niño/a su uso, interactuando con el producto

audiov09 SI ES UN PRODUCTO: Discurso verbal sobre el producto

- 1 En torno a la utilidad o funcionalidad
- 2 En torno a las características o accesorios
- 3 En torno a los sentimientos y las sensaciones que genera
- 4 En torno a una promoción concreta
- 5 Mix de anteriores

audiov10 SI ES UN PRODUCTO: Intención de la acción persuasiva: Grado de claridad en la invitación a la compra del producto

- 1 Se invita directamente al niño a que lo adquiera
- 2 Se invita al niño a que lo solicite a los mayores
- 3 No se hace explícita la petición de compra
- 4 Se invita a la compra a través de mecanismos implícitos

audiov11 Si ES UN PRODUCTO: CONTEXTO DE REPRESENTACIÓN PREDOMINANTE

- 1 Lugar de producción
- 2 Lugar de venta o servicio
- 3 Lugar de consumo o disfrute
- 4 Lugar no relacionado con el producto
- 5 Lugar imaginario
- 6 Lugar indeterminado

audiov12 Beneficio percibido: Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor

- 1 Diversión en solitario
- 2 Diversión en compañía de iguales

- 3 Diversión en compañía de adultos
- 4 Actividad física tipo deporte
- 5 Reconocimiento o aceptación social
- 6 Transportabilidad
- 7 Comodidad
- 8 Modernidad (modas) o novedad
- 9 Beneficio en medioambiente
- 10 Autonomía
- 11 Energía
- 12 Identificación edad aspiracional
- 13 Obtener valor añadido

audiov13 Si ES UN SERVICIO: CONTEXTO DE REPRESENTACIÓN PREDOMINANTE 1 Espacio de la gestión o servicio al usuario

- 2 Espacio de la contratación del servicio
- 3 Espacio del disfrute del servicio
- 4 Representación de un espacio simbólico
- 5 Representación de un espacio no

relacionado

audiov14 EL TIEMPO REPRESENTADO (Momento espaciotemporal donde se desarrolla la acción)

- 1 Presente
- 2 Futuro
- 3 Pasado
- 4 Hipotético

audiov15 La ACCIÓN: Relato (hay un planteamiento, un desarrollo y una resolución) o protorelato (se expone la causa pero sólo se sugiere la consecuencia o a la inversa; es decir, no se explicita una de las dos) o discurso (razonamiento o exposición sobre algún tema que se lee o expone en público)

- 1 Relato
- 2 Protorelato
- 3 Se alternan relato y discurso
- 4 Se superponen relato y discurso
- 5 Discurso

audiov16 La Clausura

1 Producto, slogan y logotipo marca en un mismo plano

- 2 Slogan y/o logotipo sólo
- 3 Slogan voz en off y marca con o sin

producto en plano.

audiov17 Combinación de discurso y narración verbal o visual

1 Narración visual con discurso verbal en off

- 2 Narración visual con narración verbal
- 3 Discurso visual con discurso verbal
- 4 Discurso visual con narración verbal

audiov18 Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot

- 1 Un discurso verbal
- 2 Una música con letra
- 3 Una música sin letra
- 4 Un relato audiovisual

audiov19 Tipo de discurso predominante

- 1 Descripción/Explicación
- 2 Argumentación
- 3 Demostración

audiov20 Comunicación predominante con el espectador (Forma de interpelación)

- 1 La voz en off
- 2 Un personaje que mira o habla a la cámara
- 3 Un texto escrito sobreimpreso

audiov21 DIEGÉTICA: LA FUENTE DE LA MÚSICA ESTA PRESENTE O SE SUPONE QUE PROVIENE DEL ESPACIO SUGERIDO POR LA IMAGEN (CON O SIN LETRA). NO DIEGÉTICA: LA MUSICA NO PROCEDE DE NINGUNA FUENTE DE LA IMAGEN (CON O SIN LETRA):

- 1 Diegética
- 2 No diegética, expresiva estados ánimo/sensaciones
- 3 No diegética, caracteriza la época
- 4 No diegética, caracteriza el target
- 5 No diegética, caracteriza el tono acción (suspense, sorpresa)
- 6 No diegética, alusiva o referencial (bandas sonoras película)

audiov22 Si es dibujo animado: Nivel de producción: Movimiento continuado y realista de los personajes: VARIEDAD DE GESTOS FACIALES

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

audiov23 Si es dibujo animado: Nivel de producción: Movimiento continuado y realista de los personajes: VARIEDAD DE MOVIMIENTOS CORPORALES

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

audiov24 Si es dibujo animado: Nivel de producción: Movimiento continuado y realista de los personajes: VARIEDAD DE LOS DECORADOS DE FONDO

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

audiov25 Si es imagen real: Nivel de producción: Espacio: DIVERSIDAD DE ESPACIOS DIFERENTES DONDE TRANSCURRE LA ACCIÓN.

- 3 Único
- 4 Variado

audiov26 Si es imagen real: Nivel de producción: Cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales

- 1 Todas

- 2 El 50%
- 3 Pocas
- 4 Ninguna

audiov27 Si es imagen real: Nivel de producción: CANTIDAD DE DETALLES en el decorado

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

audiov28 Si es imagen real: Nivel de producción: MOVIMIENTOS DE CÁMAR (TRAVELLINGS Y PANORÁMICAS)

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

audiov29 Si es imagen real: Nivel de producción: ENCUADRES (VARIEDAD DE PLANOS Y ENCUADRES DISTINTOS)

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

audiov30 Si es imagen real: Nivel de producción: ILUMINACIÓN

- 1 Pastel e indiferenciada en los distintos planos
- 2 Dramática (usa luces y sombras; simula fuentes de luz real)

audiov31 Si es imagen real: Nivel de producción: CANTIDAD DE EFECTOS ESPECIALES EN POSTPRODUCCIÓN

- 1 Nada
- 2 Poco
- 3 Regular
- 4 Mucho

mensa01 La enseñanza principal -la moraleja- ¿es útil para la vida del niño?

- 1 Perjudicial
- 2 Indiferente, no aporta nada
- 3 Útil, provee de recursos
- 4 Inexistente

mensa02 Reflejar el slogan, si lo hubiera.

mensa03 INTERACTIVIDAD (en contenedor-CONCURSO): Grado de participación mental del espectador. Punto de vista adoptado-: INTERNA (puede deducir y predecir acción futura), EXTERNA (sabe menos que el concursante), ESPECTORIAL (sabe más que el concursante, suspense)

- 1 INTERNA
- 2 EXTERNA
- 3 ESPECTORIAL

mena04 INTERACTIVIDAD: Grado de participación del espectador en plató o en casa:

- 1 Participación mental
- 2 Participación real mediada Teléfono
- 3 Participación real mediada Email
- 4 Participación real mediada Carta
- 5 Participación real mediada SMS
- 6 Participación no mediada: presencia física

en plató

mena05 INTERACTIVIDAD: Frecuencia con la que los 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

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mena06 VIOLENCIA FÍSICA (Explícita, se traduce en una agresión ostensible)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mena07 VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejaciones)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mena08 VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIDO A ALGUIEN COMO EXPRESIÓN. Manifestaciones de odio, rencor, deslealtad, simulación...)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mena09 VIOLENCIA DE GÉNERO (Desprecio ostensible hacia uno de los sexos)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mena10 CONDUCTA PROSOCIAL: COOPERACIÓN Y AYUDA A LOS DEMÁS (acción de poner los medios para el logro de emtas comunes; participar conjuntamente con otro/s en un mismo fin; ser solidario con los demás)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mena11 CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (capacidad de manifestar dolor,

afecto, tristeza, alegría, etc. por medio del lenguaje verbal o no verbal)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mensa12 CONDUCTA PROSOCIAL: RESPONSABILIDAD (Cuidar lo que se hace o dice. Cumplir los compromisos de forma sistemáticamente)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mensa13 CONDUCTA PROSOCIAL: HONESTIDAD (Persona que actúa con decencia y que se comunica de forma veraz y transparente)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mensa14 CONDUCTA PROSOCIAL: RESPETO (Trato considerado hacia los demás, tomando en cuenta la integridad física y moral de las otras como sus derechos, opciones y opiniones)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mensa15 CONDUCTA ASOCIAL: CONDUCTA IRRESPETUOSA (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)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mensa16 CONDUCTA ASOCIAL: IRRESPONSABILIDAD (tomar decisiones importantes sin la debida meditación. Acto resultante de una falta de previsión o meditación. No cumplir los compromisos)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mensa17 CONDUCTA ASOCIAL: EGOÍSMO (Atención desmedida del propio interés, sin tomar en cuenta el de los demás, ni el bien común. Aislamiento en los afectos, intereses y estudios)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mensa18 CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrario de lo que se sabe, cree o piensa. Fingir, mudar o disfrazar una cosa, haciendo que por las señas exteriores parezca otra. faltar a la verdad)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mensa19 LENGUAJE: Expresión oral

- 1 Rica (variada y prolija)
- 2 Media
- 3 Pobre y escasa

mensa20 LENGUAJE: Construcciones gramaticales y vocabulario

- 1 Correcto siempre
- 2 Esporádicamente incorrecto
- 3 Incorrecto siempre

mensa21 LENGUAJE: Utilización de coletillas

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mensa22 LENGUAJE: Expresiones malsonantes e insultos

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mensa23 LENGUAJE: Existencia de jergas específicas: lenguas especiales propias de grupos sociales diferenciales para comunicarse entre sí. Incluyen nuevas acepciones de palabras comunes, expresiones de moda, apócope..(empanao, profe, insti, mates, bocata, curro)

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

mensa24 CONTENIDOS SEXUALES: Se consideran rechazables sólo las conductas extremas (voyeurismo, fetichismo, exhibicionismo, acoso o contacto físico forzoso).No considerar aquí las manifestaciones cotidianas de la sexualidad, como la expresión de afecto o el vestuario

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente
- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

diver01 ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultades que supone no ser target, ¿el contenido suscita interés?

- 1 Nunca
- 2 Esporádicamente

- 3 La mayor parte del tiempo
- 4 Siempre

legal01 PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA: ¿se incita directamente al consumo explotando la inexperiencia o credulidad del niño? ¿se incita a que los niños persuadan a su padres para la compra?

- 1 Petición clara de compra
- 2 Invitación directa a la petición a los padres
- 3 Presente pero no explícita, difícilmente identificable
- 4 No hay petición directa o indirecta (padres) de compra

legal02 EXPLOTACIÓN CONFIANZA

- 1 Aparecen padres recomendando el producto/servicio a niños
- 2 Aparecen profesore recomendando el producto/servicio a niños
- 3 Presentadores TV recomiendan el producto/servicio a niños
- 4 Personajes de ficción recomiendan el pr.o servicio
- 5 Famosos recomiendan producto o servicio

legal03 PELIGRO: se presenta a los niños en situaciones peligrosas

- 1 Permanentemente
- 2 En ocasiones
- 3 Nunca

legal04 INDUCCIÓN A ERROR:

- 1 Se induce a error en las características del producto/servic
- 2 Inducción a error en la seguridad del producto
- 3 Induce a error sobre aptitud y capacidad necesaria por manejo

legal05 Explicar brevemente en qué cinta y en qué posición counter dan positivas cualquiera de las 4 últimas variables. Describir la escena que lo motiva

II.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

II.3.1 Análisis de oferta y consumo:

II.3.1.A Análisis de la oferta y consumo de programas

II.3.1.A.1. Programación general:

II.3.1.A.1.a Distribución por soportes

Considerando los cuatro soportes televisivos (A3, T5, TVE1 y La 2) que contempla el presente estudio y centrándonos en la programación no infantil o general, es decir, aquella que sin ir dirigida al target infantil es vista por este público, se puede decir que la cadena preferida por niños tanto entre semana como en fines de semana a lo largo de todo el año, es Antena 3. A pesar de carecer de programación infantil de lunes a viernes, tanto Tele 5 como TVE 1 tienen también un consumo televisivo infantil destacado.

Tabla 77. Audiencia media en miles de lunes a viernes en los cuatro trimestres de 2003, para el global de niños (4-12 años) y por soportes.

Franja Horaria	TVE	La 2	T5	A3
	AM (000)	AM (000)	AM (000)	AM (000)
7:30 a 9:30	9	88	10	44
9:30 a 13:30	12	48	19	22
13:30 a 15:30	41	96	35	264
15:30 a 17:30	108	34	68	66
17:30 a 20:30	84	57	42	55
20:30 a 25:30	141	33	121	100

Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

TABLA 81: Audiencia media en miles de sábado a domingo en los cuatro trimestres de 2003, para el global de niños (4-12 años) y por soportes.

Franja Horaria	TVE	La 2	T5	A3
	AM (000)	AM (000)	AM (000)	AM (000)
8:00 a 14:30	15	4	25	24
14:30 a 17:30	13	4	22	34
17:30 a 20:30	18	5	26	24
20:30 a 25:30	30	5	16	21

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

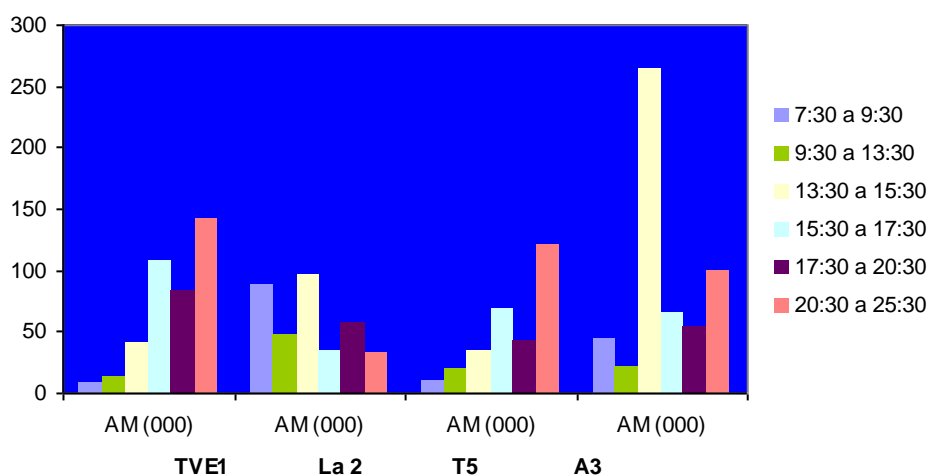
II.3.1.A.1.b Distribución por franjas horarias

De lunes a viernes. Respecto a las franjas horarias que más audiencia infantil recogen a lo largo de la semana conviene hacer una distinción entre los soportes que ofertan programación infantil y los que no. En el caso de A3 y La 2 y en consonancia con el contenido infantil ofrecido, las franjas matinales y de mediodía son las que más audiencia registran.

La 2 alcanza una absoluta mayoría frente a sus competidoras en las primeras horas de la mañana, de 7:30 a 9:30 y también en el siguiente periodo, de

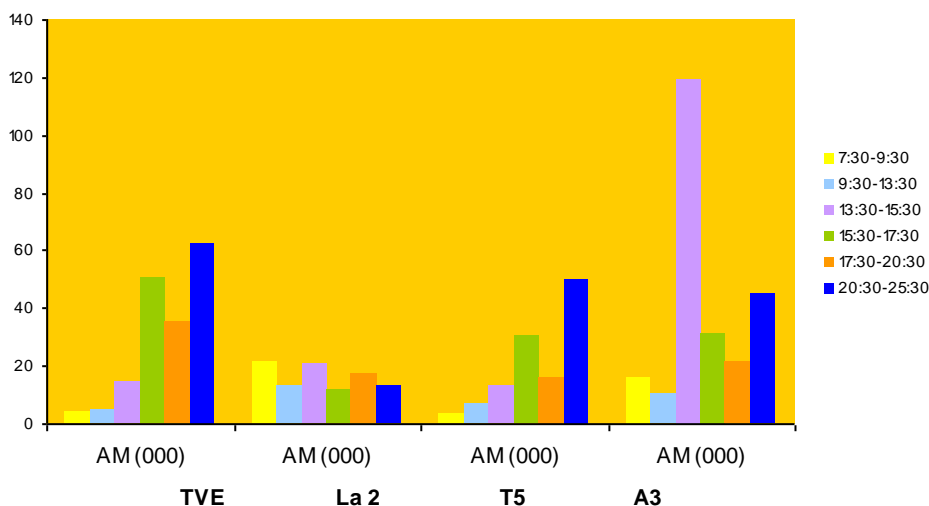
9:30 a 13:30. Sin embargo, de 13:30 a 15:30, es A3 quien ocupa por una considerable diferencia el primer puesto, como vemos en el gráfico 55, representado en una barra amarilla. Esta diferencia alcanza su máximo en la ya mencionada franja horaria y en el subtarget 10- 12 años, tal y como se observa en el gráfico 58, situado bajo estas líneas.

GRÁFICO 55: Audiencia media en miles de lunes a viernes por soportes para el global niños (4-12 años)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003).

GRÁFICO 58: Audiencia media en miles para el subtarget de 7-9 años de lunes a viernes por soportes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003).

En el caso de TVE 1 y Tele 5, la franja horaria más destacada es la de *prime time*, en la que A3 también registra una audiencia bastante importante, la programación de sobremesa es también muy seguida en estos canales por los niños de 4 a 12 años (ver tabla nº 77).

Fines de semana. El consumo televisivo infantil por franjas horarias durante los fines de semana es bastante homogéneo, sin embargo, el subtarget de niños entre 4 y 6 años presenta un consumo más diferenciado que se concentra fundamentalmente en la sobremesa y por la mañana en el caso de los soportes televisivos privados (ver tablas nº 81 y 82).

TABLA 82: Audiencia media en miles) de sábado a domingo en los cuatro trimestres de 2003, para el subtarget de niños de 4-6 años y por soportes.

Franja Horaria	TVE	La 2	T5	A3
	AM (000)	AM (000)	AM (000)	AM (000)
8:00 a 14:30	28	5	48	32
14:30 a 17:30	22	8	39	55
17:30 a 20:30	21	7	38	28
20:30 a 25:30	31	7	22	24

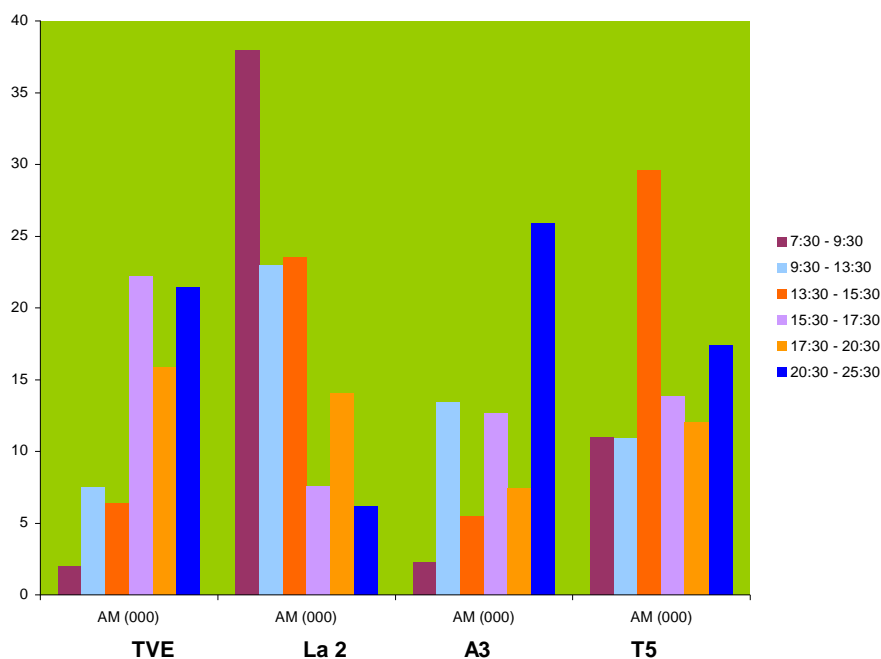
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003).

II.3.1.A.1.c Distribución por targets

Subtarget 4- 6 años:

- **De lunes a viernes.** La 2 es líder de audiencia en este grupo de edad en los horarios de mañana como se observa en el gráfico inferior, donde domina con claridad tanto de 7:30 a 9:30 como de 9:30 a 13:30. De 13:30 a 15:30 es A3, y en horario de tarde es TVE vencedora.

GRÁFICO 56: Audiencia media en miles para el subtarget de 4-6 años de lunes a viernes por soportes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003).

- **Fines de semana.** T5 es el soporte que lidera la audiencia dentro de este grupo de edad los fines de semana, sobre todo en la franja horaria que comprende la programación infantil, de 8:00 a 14:30 horas. A3 y TVE ocupan la segunda y tercera posición en cuanto a volumen de audiencia entre los más pequeños, destacando en el caso de A3 la audiencia registrada en la franja de sobremesa y en el caso de TVE la alcanzada en horario de prime time (ver tabla nº 82).

Subtarget 7-9 años:

- **De lunes a viernes.** Como se observa en la siguiente tabla, la cadena con mayor audiencia es A3, destacando especialmente en la franja de sobremesa. TVE domina la franja de prime time en este grupo de edad.

TABLA 79: Audiencia media en miles de lunes a viernes en los cuatro trimestres de 2003, para el subtarget de niños de 7-9 años y por soportes.

Franja Horaria	TVE	La 2	T5	A3
	AM (000)	AM (000)	AM (000)	AM (000)
7:30 a 9:30	3	28	4	18

9:30 a 13:30	4	12	7	7
13:30 a 15:30	15	34	11	90
15:30 a 17:30	31	13	23	18
17:30 a 20:30	26	21	15	16
20:30 a 25:30	50	13	41	33

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003).

- **Fines de semana.** A3 es líder de audiencia en este grupo de edad los fines de semana, sobre todo en horario de sobremesa (de 14.30 a 17.30). T5 y TVE 1 ocupan la segunda y tercera posición en cuanto a volumen de audiencia.

TABLA 83: Audiencia media en miles de sábado a domingo en los cuatro trimestres de 2003, para el subtarget de niños de 7-9 años y por soportes.

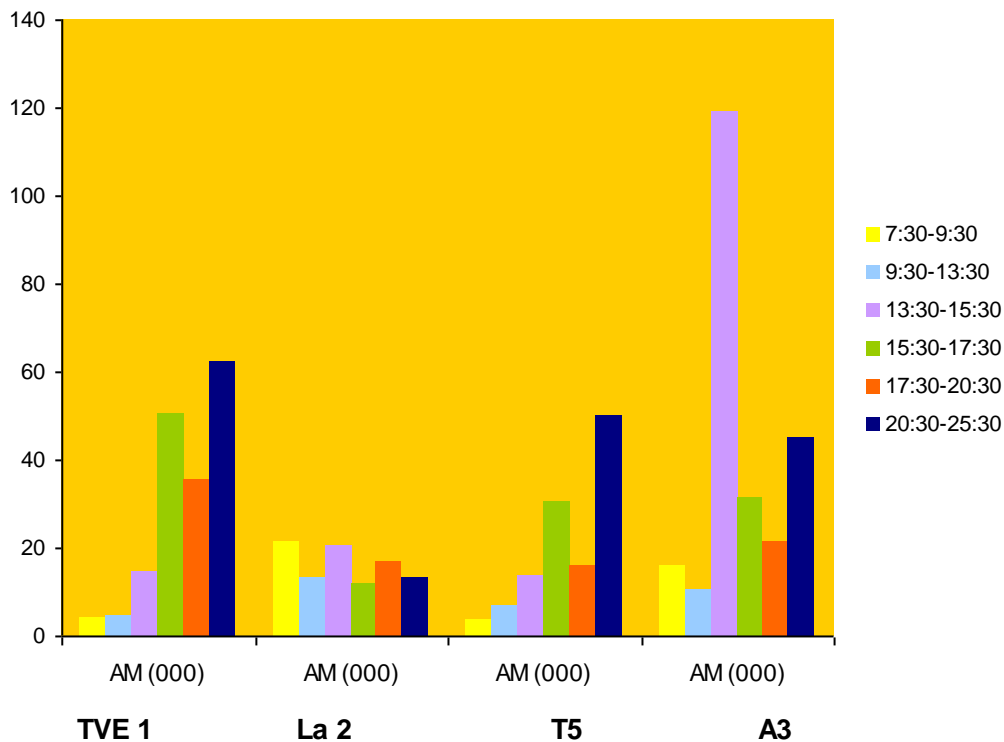
Franja Horaria	TVE	la 2	T5	A3
	AM (000)	AM (000)	AM (000)	AM (000)
8:00-14:30	26	7	42	48
14:30-17:30	34	10	51	77
17:30-20:30	32	10	42	41
20:30-25:30	53	11	26	41

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003).

Subtarget 10-12 años:

- **De lunes a viernes.** Pocas novedades nos ofrece este subtarget en el que vuelve a bosquejarse un panorama muy similar al anterior y en el que A3 logra de nuevo el pico máximo de audiencia de 13.30 a 15.30, tal y como evidencia el gráfico inferior.

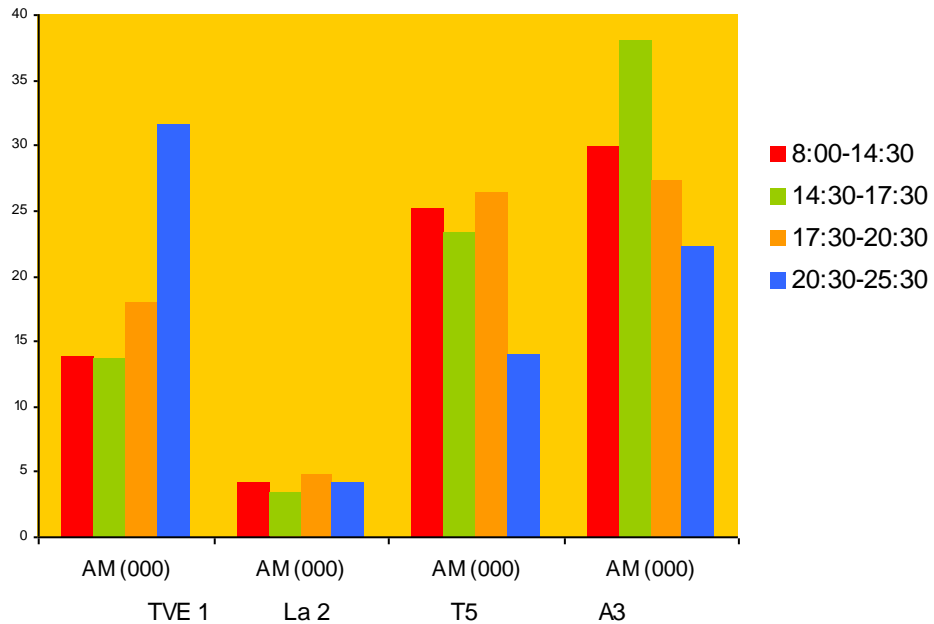
GRÁFICO 58: Audiencia media en miles de lunes a viernes para el subtarget de 10 a 12 años por soportes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003).

- **Fines de semana.** A3 y T5 son los soportes más seguidos durante el fin de semana, A3 vuelve a ostentar el pico máximo de audiencia en la franja que abarca desde las 14:30 hasta las 17:30, al igual que veíamos en los casos anteriores y TVE alcanza su cumbre en el prime time.

GRÁFICO 62: Audiencia media en miles para el subtarget de 10 a 12 años los fines de semana por soportes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003).

Haciendo una breve síntesis de la distribución de la audiencia infantil por grupos de edad, se puede destacar una cierta uniformidad en el comportamiento de la audiencia entre semana, donde los canales consolidan sus puestos y estos se mantienen en los diferentes subtargets sin alterarse (salvo en el caso de T5 que sustituye a TVE en prime time en la franja de edad que va de los 7 a los 9 años).

Respecto a los hábitos de consumo televisivo los fines de semana, se observan pocas variaciones respecto a la distribución por edades. A3 se alza con el liderazgo de audiencia de la programación general seguida por el target infantil, alcanzando su máximo en el periodo de 14:30 a 17:30.

En cuanto a T5, la franja de noche es la menos vista, a diferencia de TVE, que es en este horario donde se registra su mayor índice de audiencia. Los bloques con audiencias más numerosas, varían en función del subtarget. Así, en el grupo de 4 – 6 la franja más vista es el periodo de 8:00 a 14:30, en el grupo de 7 –9 es el horario que comprende desde las 14:30 hasta las 17:30 y finalmente el público de 10 a 12 años que se inclina más por los programas contenidos entre las 17:30 y las 20:30.

II.3.1.A.1.d Distribución por fechas.

De lunes a viernes. Siguiendo los datos que la tabla inferior nos ofrece y atendiendo a la audiencia televisiva infantil que se produce de lunes a viernes, observamos como el consumo infantil de la programación general se distribuye de

manera bastante homogénea a lo largo del año, contrariamente a lo que, como veremos en el punto siguiente, ocurre en la programación infantil, donde se registra durante las vacaciones un menor consumo.

La distribución por fechas si nos muestra diferencias en cuanto al consumo por franjas horarias. Así, en marzo, mayo y diciembre los programas más vistos son aquellos que están entre las 20:30 y las 25:30 y las 13:30 y las 15:30. En julio, en cambio, y coincidiendo con las vacaciones escolares, las horas de la sobremesa, de 15:30 a 17:30, son las ofrecen una mayor audiencia respecto al resto de programación, destacando en segundo lugar la franja de prime time.

TABLA 65: Audiencia media en miles de lunes a viernes, para el global niños de 4-12 años por meses durante el año 2003.

	Marzo de 2003			Mayo de 2003			Julio de 2003			Diciembre de 2003		
	AM (000)	Martes 4	Jueves 6	AM (000)	Lunes 19	Miércoles 21	AM (000)	Martes 15	Jueves 17	AM (000)	Viernes 12	Lunes 15
A3	7:30-9:30	8	9	9:30-13:30	12	10	11:30-13:30	24	38	9:30-13:30	8	10
	9:30-13:30	19	17	13:30-15:30	247	264	13:30-17:30	212	196	13:30-15:30	226	241
	13:30-15:30	246	204	15:30-17:30	57	53	17:30-20:30	59	50	15:30-17:30	78	66
	15:30-17:30	50	41	17:30-20:30	44	51	20:30-25:30	87	79	17:30-20:30	57	80
	17:30-20:30	56	49	20:30-25:30	77	82				20:30-25:30	88	150
	20:30-25:30	161	57									
T 5	7:30-9:30	8	13	7:30-9:30	14	14	7:30-11:30	43	36	7:30-9:30	9	12
	9:30-13:30	15	7	9:30-13:30	5	6	11:30-13:30	55	64	9:30-13:30	9	9
	13:30-15:30	42	40	13:30-15:30	23	24	13:30-17:30	57	59	13:30-15:30	31	38
	15:30-17:30	121	98	15:30-17:30	40	40	17:30-20:30	40	44	15:30-17:30	50	60
	17:30-20:30	57	32	17:30-20:30	37	22	20:30-25:30	188	100	17:30-20:30	38	44
	20:30-25:30	105	96	20:30-25:30	95	105				20:30-25:30	217	95
La 2	9:30-12:30	21	6	9:30-12:30	9	17	9:30-12:30	93	69	9:30-12:30	5	12
	15:30-17:30	32	23	15:30-17:30	41	31	14:30-17:30	51	41	15:30-17:30	27	28
	17:30-20:30	30	33	17:30-20:30	20	24	17:30-20:30	39	39	19:30-25:30	22	28
	20:30-25:30	29	34	20:30-25:30	42	69	20:30-25:30	25	43			
TVE 1	7:30-9:30	6	11	7:30-9:30	11	9	7:30-11:30	12	14	7:30-9:30	9	13
	9:30-13:30	13	5	9:30-13:30	11	7,5	11:30-13:30	15	22	9:30-13:30	7	11
	13:30-15:30	34	46	13:30-15:30	34	28	13:30-17:30	126	132	13:30-15:30	32	30
	15:30-17:30	83	70	15:30-17:30	81	84	17:30-20:30	62	50	15:30-17:30	95	86
	17:30-20:30	58	44	17:30-20:30	57	72	20:30-25:30	71	66	17:30-20:30	110	134
	20:30-25:30	84	215	20:30-25:30	238	70				20:30-25:30	213	103

- **Fines de semana.** Atendiendo a la distribución de la audiencia en los cuatro fines de semana estudiados se observa en primer lugar, como los niños ven más la televisión los sábados que los domingos.

Como se advierte en la tabla nº 57, la audiencia media en miles de los domingos en el horario de 20:30 a 25:30 supera, en muchos fines de semana a la de los sábados, cuando los niños al día siguiente tienen que asistir al colegio. Además, no se observa un incremento superior en los domingos de periodos vacaciones (tercer y cuarto fin de semana, perteneciente a verano y Navidades) respecto a los que coinciden con el calendario escolar. Esto elimina la hipótesis de que los niños consumen menos televisión si tienen escuela al día siguiente.

Además, se observa que las fechas coincidentes con fines de semana ordinarios presentan una mayor audiencia que los vinculados con algún periodo vacacional. Así lo vemos en el tercer fin de semana, pertenecientes a las vacaciones de verano.

En los dos canales privados, A3 y T5, la franja horaria de sobremesa es la que mayor volumen de audiencia infantil registra los fines de semana, mientras que en TVE 1 la franja líder de audiencia sábados y domingos es la de *prime time*, excepto en el fin de semana de verano donde la programación más seguida es la que se emite por las mañanas y en la sobremesa.

En el caso de La 2, se observa como la audiencia infantil además de ser sensiblemente inferior respecto al resto de soportes televisivos estudiados, se distribuye de forma muy heterogénea a lo largo de los cuatro fines de semana.

Tabla 57: Audiencia media en miles, sábados y domingos para el global de niños de 4 – 12 años.

	AM (000)	1º sábado	1º domingo	2º sábado	2º domingo	3º sábado	3º domingo	4º sábado	4º domingo
A3	11:30-14:30	118	139	399	104	119	93	132	145
	14:30-17:30	242	187	255	287	163	148	238	256
	17:30-20:30	122	120	111	163	117	112	95	120
	20:30-25:30	131	78	39	64	75	87	197	248

	AM (000)	1º sábado	1º domingo	2º sábado	2º domingo	3º sábado	3º domingo	AM (000)	4º sábado	4º domingo
T5	13:30-17:30	145	115	178	98	134	59	12:30-14:30	61	86
	17:30-20:30	108	140	141	64	68	78	14:30-17:30	201	128
	20:30-25:30	76	142	48	87	41	68	17:30-20:30	191	209
								20:30-25:30	69	85

	AM (000)	1º sábado	1º domingo	2º sábado	2º domingo	3º sábado	3º domingo	4º sábado	4º domingo
TVE	10:30-14:30	59	77	65	75	49	82	92	106
	14:30-17:30	113	106	74	55	89	58	61	128
	17:30-20:30	87	53	147	57	65	41	99	118
	20:30-25:30	86	168	533	73	59	50	95	138

	AM (000)	1º sábado	1º domingo	2º sábado	2º domingo	3º sábado	3º domingo	4º sábado	4º domingo
La 2	08:30-14:30	11	12	7	58	18	23	6	8
	14:30-17:30	25	13	17	45	28	49	14	14
	17:30-20:30	19	35	13	25	20	17	31	39
	20:30-25:30	33	32	24	21	17	9	47	27

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003).

II.3.1.A.2. Programación infantil:

II.3.1.A.2.a Distribución por soportes

De lunes a viernes. Considerando los soportes televisivos que contempla el presente estudio y centrándonos en la programación infantil^{xix}, se observa en primer lugar que de lunes a viernes únicamente A3 y La 2 emiten este tipo de programación. De estos dos soportes, el más visto por los niños entre semana y en el periodo estudiado es La 2.

Como vemos en la tabla inferior, A3 no presenta su programación repartida en tres franjas horarias como la segunda cadena pública, sino que la ofrece únicamente en horario de mañana.

La ausencia de TVE y T5 en esta tabla se explica entonces por la carencia en estas cadenas de programación infantil de lunes a viernes, sin embargo, los fines de semana, sí que ofrecen este tipo de programación.

3.1 TABLA 13: Audiencia media en miles de la programación infantil emitida entre semana por A3 y La 2. Niños/as de 4 a 12 años.

	Marzo de 2003		Mayo de 2003		Julio de 2003		Diciembre de 2003	
	M 4/3/03	J 6/3/03	L 19/5/03	X 21/5/03	M 15/7/03	J 17/7/03	V 12/12/03	L 15/12/03
A 3			93	97	69	64	70	65
La 2 mañana	106	122	99	111	44	31	89	89
La 2 mediodía	188	174	125	146	114	83	97	111
La 2 tarde							145	150

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

- **Fines de semana.** De los cuatro soportes televisivos estudiados, únicamente La 2 no emite programación infantil los fines de semana. Siendo T5 la cadena preferida por los niños los sábados y domingos. Sigue a T5 otro canal privado, A3 y tras ellos y a una distancia considerable, tal y como podemos apreciar en la tabla inferior, se sitúa TVE, que suple durante el fin de semana el apartado que La 2 dedica a la programación infantil el resto de la semana.

TABLA 5: Audiencia media en miles de la programación infantil emitida los fines de semana por A3, T5 y TVE. Niños/as de 4 a 12 años.

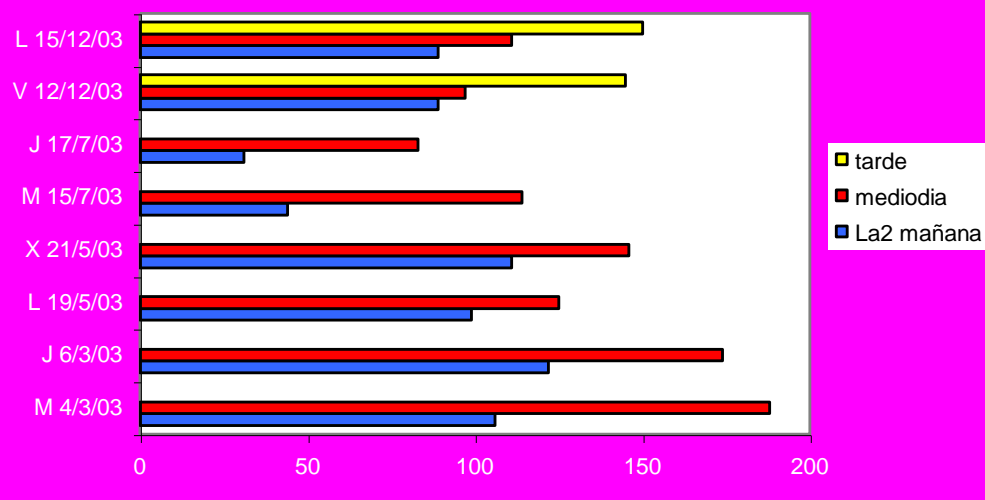
	Marzo de 2003		Mayo de 2003		Julio de 2003		Diciembre de 2003	
	08/03/03 3	09/03/03	24/05/03	25/05/03	19/07/03	20/07/03	20/12/03	21/12/03
A3	131	156	143	111	71	59	112	92
T5	211	212	186	182	87	71	122	104
TVE	86	83	62	38	28,5	22		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

II.3.1.A.2.b Distribución por franjas horarias

De lunes a viernes. Observamos en el gráfico 10 como La 2 reparte su programación en tres bloques durante el día: mañana, mediodía y tarde, representados en azul, rojo y amarillo respectivamente. De todas ellas, es la franja de mediodía la que alcanza una mayor audiencia, seguida de la de mañana. Como vemos, la de tarde sólo aparece en las fechas correspondientes a diciembre, puesto que no todo el año ofrece este canal programación infantil en estos horarios.

GRÁFICO 10: Audiencia media en miles de la programación infantil de La 2 de lunes a viernes. Niños/as de 4-12 años.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

- **Fines de semana.** Durante el fin de semana la programación infantil emitida por las cadenas se oferta en horario de mañanas, distribuyéndose el consumo infantil de forma bastante regular a lo largo de todo el día en el caso de las dos cadenas privadas (ver tabla 81), sin embargo, si se observa la distribución de la audiencia infantil de la programación de TVE, se observa que en este caso el mayor volumen de niños se da, al contrario que en T5 y A3 en horario de noche.

II.3.1.A.2.c Distribución por targets.

El comportamiento televisivo respecto a la programación infantil emitida los fines de semana, no presenta diferencias significativas por subtargets (ver tablas 6, 7 y 8), es decir, en los tres grupos de edad la cadena más vista es T5, siendo, a continuación las opciones televisivas más seguidas las de A3 y TVE.

TABLA 6: Audiencia media en miles de la programación infantil emitida los fines de semana por A3, T5 y TVE. Niños/as de 4 a 6 años.

	Marzo de 2003		Mayo de 2003		Julio de 2003		Diciembre de 2003	
	08/03/03	09/03/03	24/05/03	25/05/03	08/03/03	09/03/03	24/05/03	25/05/03
A 3	33	46	47	31	16	16	22	17
Tele 5	78	100	68	52	24	27	36	29
TVE 1	37	28	19	13	11,5	10		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

TABLA 7: Audiencia media en miles de la programación infantil emitida los fines de semana por A3, T5 y TVE. Niños/as de 7 a 10 años.

	Marzo de 2003		Mayo de 2003		Julio de 2003		Diciembre de 2003	
	08/03/03	09/03/03	24/05/03	25/05/03	08/03/03	09/03/03	24/05/03	25/05/03
A 3	58	50	49	44	28	22	41	34
Tele 5	78	58	66	56	32	16	37	39
TVE 1	22	36	27	13	12	5,5		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003).

TABLA 8: Audiencia media en miles de la programación infantil emitida los fines de semana por A3, T5 y TVE. Niños/as de 10 a 12 años.

	Marzo de 2003		Mayo de 2003		Julio de 2003		Diciembre de 2003	
	08/03/03	09/03/03	24/05/03	25/05/03	08/03/03	09/03/03	24/05/03	25/05/03
A 3	40	61	46	37	27	22	48	41
Tele 5	55	54	52	72	34	28	45	36
TVE 1	27	19	17	12	5	6,5		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003).

En cuanto a la distribución de la audiencia infantil por subtargets de lunes a viernes y atendiendo a los datos obtenidos, se pueden hacer las siguientes observaciones:

Subtarget 4- 6 años: En la franja horaria de mañana, La 2 es la cadena preferida por los más pequeños, en el resto de franjas horarias la segunda cadena pública además de no tener competencia en lo que ha programación infantil se refiere, ya que A3 solo emite en la franja matinal, incrementa su audiencia de manera notable respecto al horario de mañana.

TABLA 14: Audiencia media en miles de la programación infantil de lunes a viernes. Niños/as de 4-6 años.

	Marzo de 2003		Mayo de 2003		Julio de 2003		Diciembre de 2003	
	M 4/3/03	J 6/3/03	L 19/5/03	X 21/5/03	M 15/7/03	J 17/7/03	V 12/12/03	L 15/12/03
A 3			28	16	9	18	14	17
La 2 mañana	55	62	43	34	18	9	35	41
La 2 mediodía	75	84	59	61	41	18	43	48
La 2 tarde							59	54

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

Subtarget 7- 10 años: A3 y La 2 se disputan el liderazgo de las mañanas en el grupo de edad de 7 a 10 años, destacando la audiencia media en miles de la cadena privada durante el mes de julio.

.1.1 TABLA 15: Audiencia media en miles de la programación infantil de lunes a viernes. Niños/as de 7-10 años.

	Marzo de 2003		Mayo de 2003		Julio de 2003		Diciembre de 2003	
	M 4/3/03	J 6/3/03	L 19/5/03	X 21/5/03	M 15/7/03	J 17/7/03	V 12/12/03	L 15/12/03
A 3			36	42	27	23	32	26
La 2 mañana	30	30	30	49	14	12	30	29
La 2 mediodía	78	68	35	60	40	37	33	36
La 2 tarde							43	50

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

Subtarget 10-12 años: El comportamiento de este grupo de edad en cuanto a hábitos de audiencia respecto a la programación infantil que se emite de lunes a viernes, es muy similar a la del grupo inmediatamente anterior, acentuándose más la preferencia por A3.

.1.2

.1.3 TABLA 16: Audiencia media en miles de la programación infantil de lunes a viernes. Niños/as de 10-12 años.

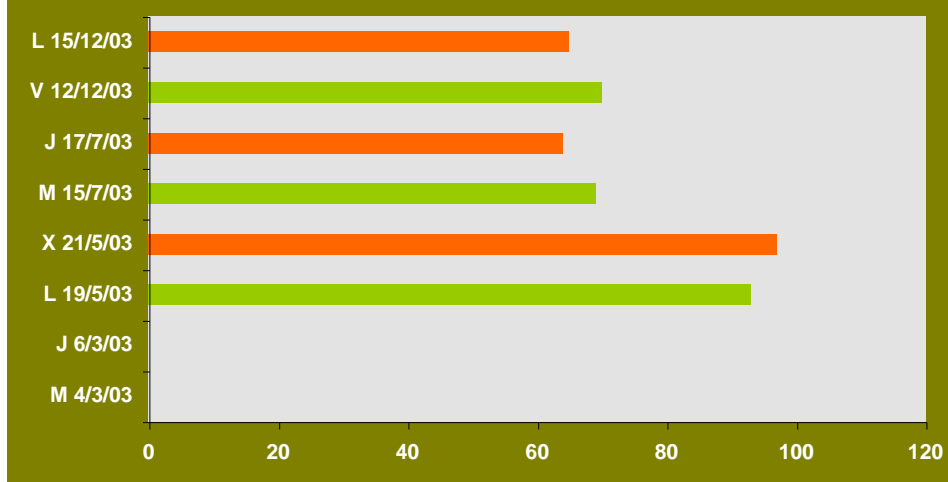
	Marzo de 2003		Mayo de 2003		Julio de 2003		Diciembre de 2003	
	M 4/3/03	J 6/3/03	L 19/5/03	X 21/5/03	M 15/7/03	J 17/7/03	V 12/12/03	L 15/12/03
A 3			28	39	33	23	24	22
La 2 mañana	22	31	25	28	12	10	24	19
La 2 mediodía	35	22	31	25	32	28	22	28
La 2 tarde							43	46

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

II.3.1.A.2.d Distribución por fechas

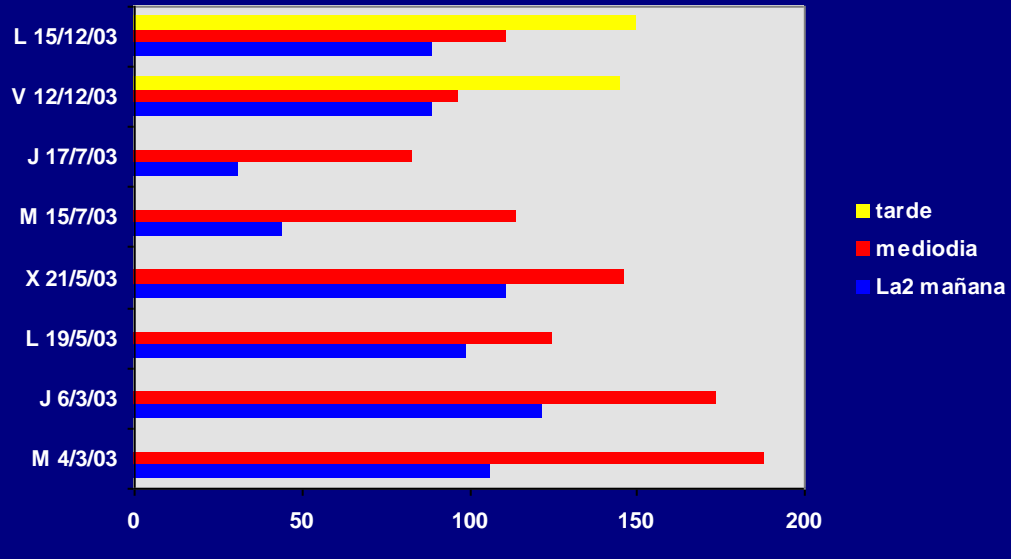
De lunes a viernes. En cuanto a la distribución de audiencias por fechas, marzo, seguido de mayo, serían los meses con más audiencia, mientras que el mínimo se alcanza durante el mes de julio. También cabe destacar la baja audiencia que se registra en las fechas correspondientes al mes de diciembre, a pesar de su proximidad con la Navidad, justamente cuando se concentra el mayor índice de publicidad infantil de todo el año. Tanto La 2 como A3, los dos soportes que emiten programas infantiles entre semana, registran una mayor audiencia infantil durante los días pertenecientes al curso escolar, a la vida cotidiana, que en aquellos días insertos en periodos vacacionales.

GRÁFICO 9: Audiencia media en miles de la programación infantil emitida por A3 entre semana a los largo de las cuatro semanas estudiadas. Niños/as de 4-12 años.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

GRÁFICO 10: Audiencia media en miles de la programación infantil emitida por La 2 entre semana a los largo de las cuatro semanas estudiadas. Niños/as de 4-12 años.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

- **Fines de semana.** De nuevo encontramos un fenómeno del que ya hablábamos en el apartado anterior, julio sería el mes que posee menor audiencia, seguido de diciembre, en plena campaña navideña, mientras que los meses pertenecientes al calendario escolar son los que obtienen más contactos con el público infantil.

II.3.1.B Análisis de la oferta y consumo publicitario:

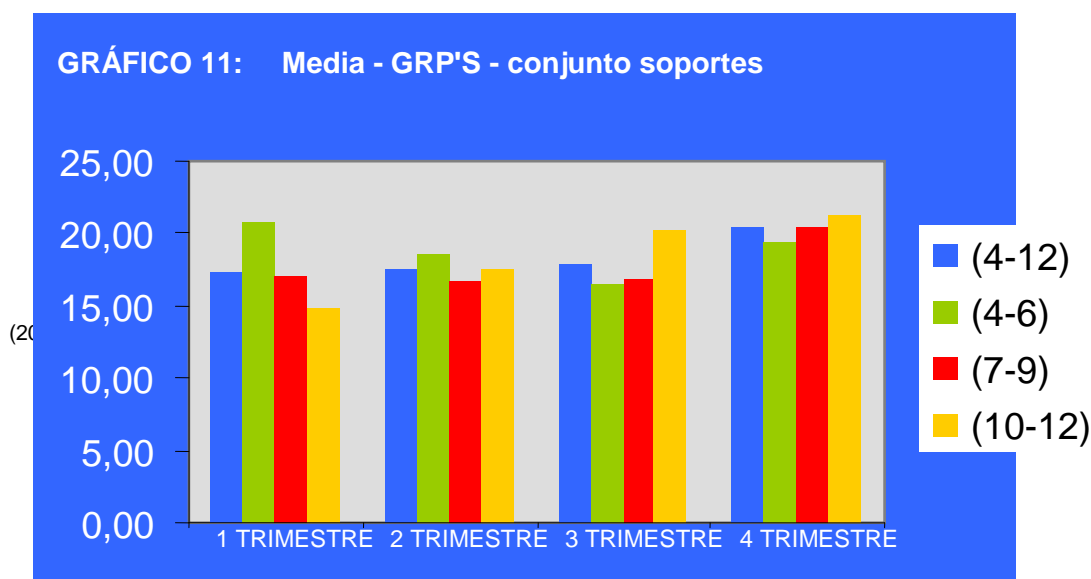
II.3.1.B.1 Distribución por trimestres.

GRP's: La tabla 17 y el gráfico 11, situados a continuación, reflejan la evolución que ha experimentado la media de GRPs para el conjunto de soportes en los diferentes *subtargets* a lo largo de los cuatro trimestres para el universo infantil comprendido entre las edades de 4 a 12 años.

TABLA 17: Media GRP's Conjunto de soportes

TARGETS	1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE	3 TRIMESTRE	4 TRIMESTRE
4-12	17.31	17.50	17.90	20.42
4-6	20.68	18.51	16.47	19.44
7-9	17.02	16.69	16.79	20.36
10-12	14.73	17.50	20.21	21.31

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)



Al analizar el comportamiento del universo (4-12 años) a nivel general, se observa un leve crecimiento a lo largo de los cuatro trimestres, registrándose en el cuarto trimestre una mayor número de GRPs para el conjunto de soportes.

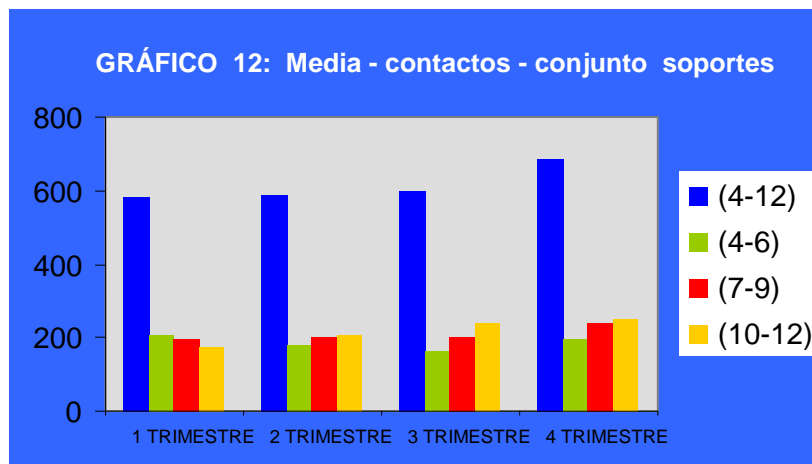
El target definido por las edades de 10 a 12 años al igual que el universo (4-12 años) mantiene una evolución al alza a lo largo de los cuatro trimestres, sin embargo, la media GRPs para los targets (4-6 años) y (7-9 años) respecto el conjunto de soportes, alternan decadencias y alzas, por lo que no mantienen una tendencia clara.

- **Media de contactos en miles.** Respecto a la evolución que ha experimentado la media de contactos en miles por el conjunto de soportes en los diferentes subtargets a lo largo de todo el año, se observa una tendencia ascendente a lo largo del año, alcanzándose el máximo valor en el cuarto trimestre. El paso del tercer al cuarto trimestre es la etapa donde se registra un mayor índice de crecimiento en número de contactos obtenidos en términos absolutos, al igual que sucedía con los GRP's, e target (10-12 años) mantiene una tendencia positiva de crecimiento respecto a contactos alcanzados a lo largo de los cuatro trimestres, mientras que el valor medio de contactos alcanzados para los targets (4-6 años) y (7-9 años) respecto el conjunto de soportes, alternan decadencias y alzas, por lo que no mantienen una tendencia clara.

TABLA 18: Media contactos alcanzados Conjunto de soportes

TARGETS	1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE	3 TRIMESTRE	4 TRIMESTRE
4-12	581	587	600	685
4-6	209	179	161	195
7-9	198	202	201	238
10-12	174	207	239	252

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)



II.3.1.B.2 Distribución por soportes.

GRP's. En términos generales, Antena 3 es el soporte que mayor número de GRPs registra una vez analizado los diferentes trimestres para el grupo de 4 a 12 años. Los valores de GRPs para el universo (4-12 años) y respecto al soporte Antena 3, mantienen una tendencia positiva a pesar que el crecimiento observado entre los trimestres se reduce en términos absolutos. Respecto al primer trimestre, Antena 3 mantiene su hegemonía en valores de GRPs alcanzado en todos los subtargets excepto en el target (4-6) donde se corona Tele5 como soporte mayor visto, colocándose éste como segundo soporte para el resto de targets, seguidos de lejos por La 2 y finalmente TVE.

El análisis de la media de GRPs para el segundo trimestre también indica que es Antena 3 el soporte que ha mantenido un índice mayor. A diferencia del anterior trimestre, todos los targets coinciden en Antena 3 como principal soporte, superando en casi el doble la distancia que le separa con Tele 5. El tercer trimestre mantiene la tendencia de los anteriores y no destaca ninguna diferencia significativa al comparar targets y soportes.

En el cuarto trimestre, Antena 3 se mantiene como el soporte que establece los mejores registros en términos de GRPs en todos los targets y en el universo, exceptuando de nuevo en el target (4-6 años) donde La 2 pasa a ser el principal soporte. Una diferencia significativa respecto a los anteriores trimestres, es que La 2 releva a Tele5 como segundo soporte en términos de GRPs en los diferentes targets.

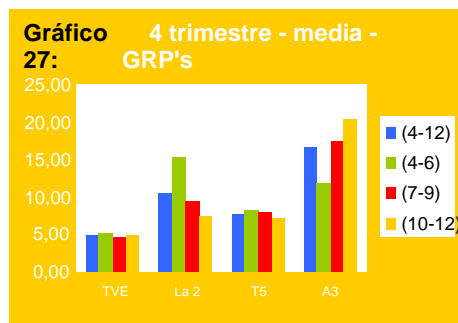
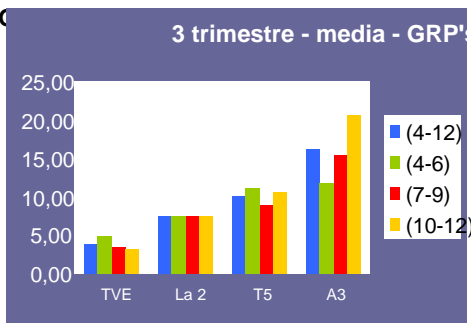
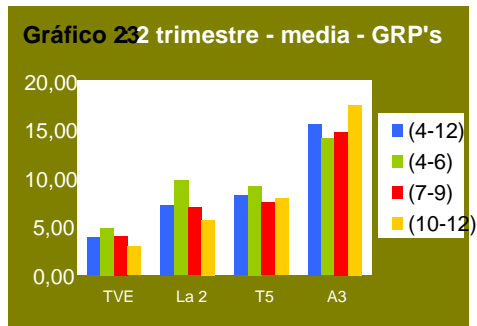
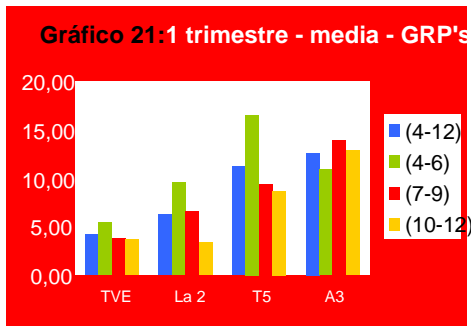


Tabla 27: 1 TRIMESTRE – GRP's – Media

TARGETS	TVE	LA 2	T5	A3
4-12	4.21	6.32	11.25	12.60
4-6	5.41	9.46	16.51	10.89
7-9	3.82	6.52	9.35	13.85
10-12	3.59	3.42	8.68	12.81

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

Tabla 29: 2 TRIMESTRE – GRP's – Media				
TARGETS	TVE	LA 2	T5	A3
4-12	3.85	7.25	8.16	15.51
4-6	4.84	9.73	9.13	14.03
7-9	3.97	6.88	7.56	14.70
10-12	2.92	5.64	7.96	17.53

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

Tabla 31: 3 TRIMESTRE – GRP's – Media				
TARGETS	TVE	LA 2	T5	A3
4-12	3.80	7.47	10.21	16.20
4-6	4.87	7.45	11.15	11.78
7-9	3.56	7.47	8.91	15.41
10-12	3.16	7.50	10.75	20.66

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

Tabla 33: 4 TRIMESTRE – GRP's – Media				
TARGETS	TVE	LA 2	T5	A3
4-12	4.82	10.47	7.70	16.66
4-6	4.99	15.30	8.17	11.70
7-9	4.62	9.51	7.82	17.25
10-12	4.86	7.31	7.18	20.31

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

- Media de contactos en miles.

Al igual que en el análisis de GRPs realizado, Antena 3 es el soporte con mayor número de contactos para el grupo de 4 a 12 años en los diferentes trimestres, siguiendo una tendencia al alza con el paso de los meses, dominando en el primer trimestre en todos los subtargets excepto en el grupo de edad de 4 a 6 años donde es superado por Tele5. En el segundo trimestre también se observa como Antena 3 se mantiene como el soporte principal, ampliando a su vez, la distancia que le separa con Tele 5. El tercer y cuarto trimestre, los resultados observados siguen el mismo patrón que los obtenidos en el caso de los GRPs, no destaca ninguna diferencia significativa al comparar targets y soportes, a excepción en el cuarto trimestre del target (4-6 años) donde La 2 se sitúa como principal soporte. En este sentido, y a diferencia del resto de trimestres, este crecimiento de La 2 hace que se convierta como segundo soporte en términos de contactos alcanzados por detrás siempre de Antena 3.

Gráfico 22: 1 trimestre - media - contactos

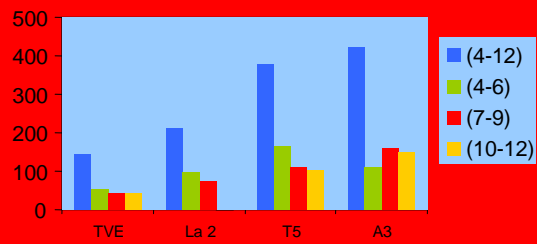


Gráfico 24: 2 trimestre - media - contactos

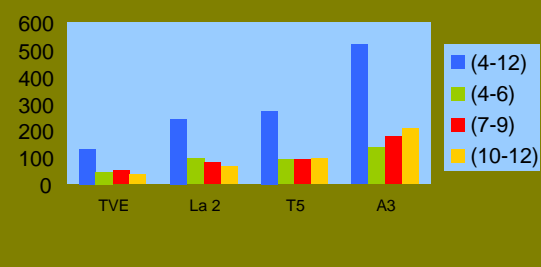


Gráfico 26: 3 trimestre - media - contactos

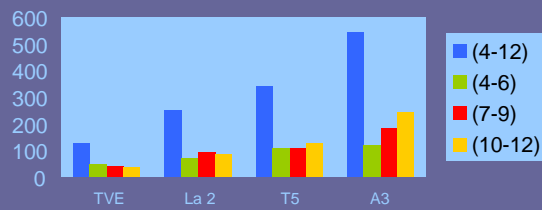


Gráfico 28: 4 trimestre - media - contactos

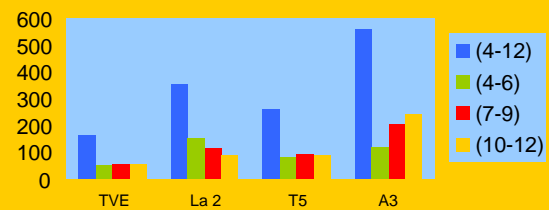


Tabla 28: 1 TRIMESTRE – contactos en miles alcanzados - Media

TARGETS	TVE	LA 2	T5	A3
4-12	141	212	378	422
4-6	54	96	166	110
7-9	45	75	109	161
10-12	42	40	103	151

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

Tabla 30: 2 TRIMESTRE – contactos en miles alcanzados - Media				
TARGETS	TVE	LA 2	T5	A3
4-12	129	243	274	520
4-6	47	94	88	136
7-9	48	83	91	178
10-12	35	67	94	207

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

Tabla 32: 3 TRIMESTRE – contactos en miles alcanzados - Media				
TARGETS	TVE	LA 2	T5	A3
4-12	128	251	343	543
4-6	48	72	109	115
7-9	43	89	107	185
10-12	37	89	127	244

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

Tabla 34: 4 TRIMESTRE – contactos en miles alcanzados - Media				
TARGETS	TVE	LA 2	T5	A3
4-12	162	351	258	559
4-6	50	154	82	117
7-9	54	111	92	202
10-12	57	86	85	240

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por TNS audiencia de medios (2003)

II.3.2 Análisis del contenido

II.3.2.A Análisis del contenido programático

II.3.2.A.1 Datos De Identificación:

Se han considerado las cadenas que emiten en abierto y con cobertura nacional, esto es, TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5. Los horarios contemplados recogen la programación identificada como exclusivamente infantil ya que el objetivo de la investigación son los contenidos dirigidos a un target muy concreto, las niñas y niños de 4 a 12 años. No obstante, conocemos que el público infantil no sólo visiona la programación infantil pero deseamos conocer la calidad de lo producido expresamente para ellos y hemos dejado al margen programas de target familiar o juvenil. En este sentido, en la tabla insertada a continuación podemos observar las horas exclusivamente de programación infantil que cada cadena oferta semanalmente y según el tipo de período

HORAS SEMANALES DE PROGRAMACIÓN INFANTIL A LA SEMANA	PERÍODO NORMAL	PERÍODO VACACIONAL	TOTAL
TVE 1(solo fin semana)	6	6,30	12,3
La 2 (solo entre semana)	15	30	45
ANTENA 3	14,30	19,15	33,45
T 5 (solo fin semana)	9	8	17
TOTAL HORAS	44,3	63,45	108,15

El ente público RTVE reparte la programación infantil entre sus dos cadenas. De este modo, es La2 la que emite programación infantil entre semana y TVE1 exclusivamente durante los fines de semana. Esta distribución permanece inalterada en el período vacacional estudiado. TVE1 presenta una oferta homogénea en los dos períodos –normal y vacacional- estudiados. Sin embargo, La 2 duplica las horas dedicadas al público infantil en el período vacacional, siendo la cadena que más horas programa al cabo del año a pesar de que no emite los fines de semana. Entre semana La 2 es la única cadena que en el año 2003 tiene un contenedor infantil en horario de mediodía y tarde, el resto de cadenas programa sólo en la mañana.

Antena 3 incrementa un 33% su oferta programática en período vacacional, en comparación con el período normal. Dedicar el doble de horas a programación infantil que T5 y aproximadamente lo mismo que el promedio entre las dos cadenas públicas. Es la única cadena que oferta programación infantil todos los días de la semana

Tele 5 tiene la oferta más estable en cuanto a horas dedicadas al público infantil a lo largo del año. Incluso detectamos un comportamiento atípico en el 2003 ya que en el período vacacional disminuye ligeramente el número de horas programadas, en contra de lo que realiza su competencia. Tele 5 es la única cadena con oferta infantil en el mediodía del fin de semana con su programa Art Attack.

En general, observamos que las cadenas suelen incrementar un 30% las horas de programación infantil en el período navideño.

CONTENIDOS POR CADENA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TVE 1	50	20,7	21,1
La 2	78	31,8	52,9
ANTENA 3	67	27,7	80,6
TELE 5	47	19,4	100,0
Total	242	100,0	

Se han analizado 242 contenidos programáticos. Cada contenido se ha analizado en dos emisiones diferentes: dos de programación en fin de semana o dos de programación entre semana, según corresponda.

Se ha considerado “contenido” cada episodio de serie o cada parte de contenedor ya que los contenedores son tan versátiles que el tipo de análisis que ideamos no hubiera sido aplicable a su emisión al completo. Por ello hemos considerado cada parte de contenedor (entre serie y serie o serie y bloque publicitario o entre bloque publicitario y serie). De este modo podíamos analizar con mayor detalle lo que se presenta en este tipo de contenedores.

Como se puede apreciar, existe una correspondencia en cuanto a horas de emisión de la cadena y variabilidad de contenidos. En cuanto al número de contenidos ofrecidos por cada una de ellas, La 2 se sitúa como la cadena con mayor diversidad de contenidos (31%), seguida de A3 (27%) y de forma muy igualada TVE1 (20,7%) y Tele 5 (19,4%).

La variedad de contenidos se incrementa un 50% en el período vacacional. Asimismo, las cadenas escogen el 4º trimestre del año para estrenar nuevos contenedores. De este modo, Tele 5 estrenó Max Clan y La 2 hizo lo propio con Los Lunnis, en sustitución de TPH que era compartido por las dos cadenas públicas. Antena 3 mantiene desde hace años el mismo contenedor – Megatrix- aunque varía las series que contiene.

Únicamente un 5,4% de los contenidos se programa fuera de programas contenedores y lo hace sólo T5, ninguna otra cadena opta por ello. Estos contenidos con un programa de producción propia denominado Art Attack, Cosas de Monstruos y Desastres Monstruosos, Los misterios de Archie, Pokemon y Sabrina.

Zona Disney, antiguo Club Disney, emigró de Tele 5 en el último trimestre para afincarse en TVE1, a continuación de la hora Warner.

En cuanto a las series, las más repetidas han sido El Pájaro Loco (4,2%) seguida de El Laboratorio de Dexter, Tom y Jerry (2,5%), La Banda de Mozart, La Esponja Bob y Los Quintillizos (2,1%). Observamos que se llegan a pasar hasta tres capítulos seguidos de estas series.

TARGET: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. Se seleccionará el más afín.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PREESCOLAR (HASTA 5 AÑOS)	16	6,6	6,6	6,6
	PRIMARIA (6-11 AÑOS)	95	39,3	39,4	46,1
	SECUNDARIA (12-14 AÑOS)	44	18,2	18,3	64,3
	TODOS LOS PÚBLICOS (A todos los anteriores a la vez)	86	35,5	35,7	100,0
	Total	241	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		242	100,0		

El 40% de los contenidos programáticos analizados se dirige al público de edades correspondientes con la Educación Primaria. Si a este porcentaje le incorporamos los contenidos destinados a todos los públicos (35%) y los enfocados a preescolar (6,6%) podemos concluir que el 18,2% de los contenidos -

frente al 81,8%- no debería ser visionado por menores de 12 años o ser visto en compañía de un adulto que le ayudara en la decodificación correcta. Entre los programas calificados para mayores de 12 encontramos El Club de la Medianoche, Dragon Ball Z, Dos perros tontos, Digimon 3, Animorphs, Beyblade, Lizzie MC Guire, One Piece, Pokemon, Salvados por la campana, Sandokan, Scooby Doo, Supercampeones, The Mummy, Vaca y Pollo, YU-GI-OH, Perro de familia y Salvados por la campana. De las 43 partes de contenedores -producción propia- contemplados, el 58% se han considerado dirigidos al público infantil a partir de 12 años.

¿Se tiene en cuenta esto por parte de los responsables de los niños o, como estos contenidos aparecen en programación infantil interpretamos que pueden ser vistos por todas las edades? No debemos olvidar que la infancia es uno de los períodos de desarrollo psicosociológico más importante en la vida de una persona. En este breve período, se producen los cambios y adquisiciones más importantes de la vida pero, en cada edad –y podemos observar el diferente desarrollo entre niños de un mismo aula nacidos en enero o diciembre, con tan sólo 12 meses de diferencia- las capacidades y, por lo tanto, la competencia audiovisual, tienen un grado de desarrollo necesariamente gradual y progresivo. Esto no es algo que debieran tener en cuenta sólo los padres sino también las propias cadenas de televisión, que podrían avisar o informar exclusivamente del contenido de estos programas para que, a su vez, los padres tuvieran elementos suficientes para decidir lo que sus hijos deben ver o no. Al fin y al cabo son los que mejor conocen la capacidad de su hijo para poder interpretar sin conflictos ni efectos secundarios lo que visionan. Entendemos que el medio televisión es un medio generalista que se dirige a masas pero sería positivo que se planteara diferenciar estos contenidos dirigidos al target infantil en transición a la adolescencia de los contenidos enfocados exclusivamente a preescolar....sería agradecido incluso por los planificadores de medios.

SEXO PRIORITARIO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	5	2,1	2,1	2,1
	MASCULINO	12	5,0	5,0	7,1
	MIXTO, PARA TODOS	224	92,6	92,9	100,0
	Total	241	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		242	100,0		

En cuanto al sexo prioritario al que se dirige el contenido, la mayoría de los mismos (93%) se dirige indistintamente a uno u otro sexo. Un 2% podría ser considerado “exclusivamente femenino” (Lizzie McGuire) y un 5% masculino (Animorphs, Dragon Ball Z, One Piece, Supercampeones, The Mummy y Batman del Futuro).

II.3.2.A.2 Variables Audiovisuales

En el siguiente epígrafe vamos a realizar una radiografía de las características narrativas y técnicas de la programación infantil para dilucidar cuales son sus rasgos más pertinentes.

Los programas audiovisuales se dividen en dos grandes grupos: aquellos que son narrativos, es decir que cuentan una historia, y que incluyen, series, con o

sin continuidad a lo largo de los capítulos y películas, y por otro lado los discursos, fragmentos en los que hay una comunicación directa y explícita con el espectador, dirigida por un presentador que mira y habla a cámara. Denominamos presentador a todo individuo que se dirige explícitamente al espectador. Cabe señalar que las películas están totalmente ausentes de la programación televisiva infantil. Esto quizá se debe a la política económica de las productoras que no ceden los derechos a las cadenas de televisión para explotarlas primero cinematográficamente y posteriormente a través de las cintas de vídeo y DVD.

El 69.6% de los programas infantiles son narrativos, y el 30.4% son discurso. En concreto son discurso la mayor parte de los contenedores, el 78.3% de los contenedores, y los tres programas siguientes: Art Attack, Cosas de monstruos y desastres de monstruos, y One Piece.

Aunque a menudo se asocia la narración y el relato con el entretenimiento o divertimento sin más y el discurso con los contenidos pedagógicos o formativos, lo cierto es que uno y otro se pueden vehicular por cualquiera de los dos caminos pudiendo existir narraciones altamente formativas y didácticas como por ejemplo Tweenies y discursos poco o nada formativos o didácticos, como por ejemplo Cosas de monstruos y desastres de monstruos.

El 73.7% son series con capítulos independientes mientras que el 11.4% son series con capítulos con continuidad. Digimon3, Dragon Ball Z, El Patito Feo, Érase una vez los exploradores, Medabots, Sandokan, The mummy, y Yu-gi-oh tienen continuidad a lo largo de la serie. Estos se dirigen mayoritariamente a los niños de secundaria aunque con excepciones como el Patito Feo dirigido a preescolar, Érase una vez los exploradores y Medabots a primaria.

Las series suelen gustar más a niños y jóvenes que las películas, porque aunque la peripecia sea cada vez distinta los personajes se repiten y el niño que los reconoce se identifica con ellos. El que no tengan continuidad también tiene su explicación. La atención de niños y jóvenes es a menudo mucho menor que la presta un adulto por lo que a menudo le cuesta recordar los acontecimientos sucedidos en episodios anteriores, además del hecho de que las series con continuidad enganchan, obligan al niño a someterse a un horario cuando a menudo no dispone libremente de su empleo del tiempo. De forma que las series sin continuidad le ofrecen el placer de lo conocido, los personajes y sus relaciones entre ellos, y el gusto por la novedad, la nueva peripecia que se desarrolla en el capítulo, además de la posibilidad de verlos de forma discontinua.

El 78.4% de los programas narrativos son de animación, en el 14.4% intervienen muñecos o marionetas, y sólo en un 7.2% de los casos son programas de imagen real. Entre estas últimas se encuentran Animorphs, Cosas de gemelas, El club de la medianoche, Power Ranger y Salvados por la campana. Todos ellos dirigidos a niños de secundaria. Tampoco se explica por razones económicas, ya que a menudo los dibujos animados resultan más caros que las producciones con imagen real.

Entre los programas dirigidos a preescolar (hasta 6 años) solo hay animación, en un 56.3% de los casos, y muñecos en un 43.7%, estando totalmente ausente la imagen real. Mientras que en los dirigidos a primaria (7a 9 años) aumenta la animación, un 74.7%, y disminuyen los muñecos 23.2%. En secundaria (de 10 a 14 años), aunque sigue prevaleciendo la animación con un 54.5% de los casos, se introduce la imagen real, un 43.2%, y prácticamente desaparecen los muñecos y marionetas.

El 87.4% de los programas narrativos no transmite ningún contenido formativo o pedagógico, y en los pocos casos en que lo hacen son contenidos referidos a las humanidades, en un 6.6% de los casos, o a las ciencias de la naturaleza en un 5.4%

Entre los que transmiten informaciones útiles en torno a las ciencias de la naturaleza destacan el Patito Feo y Los Thornberrys. Por otro lado Érase una vez los exploradores, Las tres mellizas, Scooby Doo y the Mummy poseen contenidos formativos referidos a las humanidades.

Un parámetro interesante a la hora de evaluar los contenidos ficcionales es el grado de verosimilitud del mismo, es decir de su parecido con la realidad.

Se ha analizado el grado de verosimilitud de las situaciones planteadas, del objetivo a conseguir o de los medios empleados por el protagonista así como el grado de verosimilitud en la caracterización del protagonista y 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. Los dos indicadores de esta verosimilitud son la verosimilitud de la situación planteada, y la verosimilitud del objetivo a conseguir, así como el grado de verosimilitud de los medios utilizados para alcanzar sus propósitos.

En cuanto al grado de verosimilitud de la situación planteada el 71.3% son poco o nada verosímil, siendo en un 59.3% de los casos muy inverosímil. Destacan por su verosimilitud Cailou, Cedric, Cosas de gemelas, Érase una vez los exploradores, Medabots, y Pepper Ann.

En cuanto al objetivo a conseguir el 61.7% es poco o nada verosímil. Destacan por su verosimilitud Baby Loonies, Dog Tracer, y repiten Cailou, Érase una vez los exploradores, Medabots, y Pepper Ann.

Con respecto a los medios utilizados el 70.7% es poco o nada verosímil, y destacan por su verosimilitud Salvados por la campana, Los quintillizos, y repiten Cailou, Cosas de gemelas, Pepper Ann. La correlación entre estos tres parámetros es lógica puesto que cuando la situación es verosímil es lógico que el objetivo y los medios para conseguirlos también lo sean.

Esta ausencia de verosimilitud está en consonancia con la ausencia de contenidos formativos y pedagógicos de los guiones. Esto por lo que respecta al aprendizaje de saberes concretos. Pero además de dar respuesta a situaciones o problemas concretos a través de las series los niños y jóvenes interiorizan una serie de valores y de visiones del mundo que incluyen los valores y las relaciones sociales.

Por eso era pertinente analizar el grado de verosimilitud de la caracterización del personaje protagonista y antagonista.

Con respecto a la caracterización del personaje protagonista el 67.7 % es poco o nada verosímil. La excepción está compuesta por Lizzie Maguire y repiten Cailou, Cosas de gemelas, Medabots, Petter Ann y The mummy.

La caracterización del personaje antagonista es poco o nada verosímil en un 74.1% de los casos, todavía más elevado que en el caso de los protagonistas y sólo en dos programas es muy verosímil: en Animorphs, y los Quintillizos.

Esta caracterización del antagonista de forma inverosímil favorece que el niño se identifique con el héroe y su causa, subrayándose sólo los rasgos negativos del personaje antagonista. Sin embargo es bastante preocupante porque le da al niño la idea de una división tajante entre buenos y malos, siendo los malos, malos por naturaleza podríamos decir, y no individuos que tienen otra visión de mundo o que persiguen otros objetivos. Esta dicotomía entre buenos y malos no favorece la capacidad de diálogo y comprensión de las problemáticas ajenas.

El espacio donde transcurre la acción tampoco es verosímil en un 52.1% de los casos. Este dato no es tan relevante porque podrían transmitirse conocimientos, valores y actitudes aún en un espacio totalmente fantástico.

El protagonista es único y humano en el 22.2 % de los casos, Coral (más de tres) en el 21%, animal en el 13.8% y varios animales en el 10.8%. La alta presencia de protagonistas animales no tiene porque afectar negativamente al valor de interés formativo puesto que estos están en prácticamente todos los casos humanizados. Con personaje protagonista único, sea animal o persona tenemos el 36%, el resto tiene protagonismo compartido sobre todo con tres o más personajes. Este protagonismo compartido es interesante a la hora de transmitir valores como la amistad, la solidaridad, el compromiso, el diálogo y el compartir tareas.

En los programas dirigidos a preescolar abundan los muñecos y marionetas y le sigue en segundo lugar las series con protagonista único. En los dirigidos a niños de primaria, el protagonista es mayoritariamente animal, y en secundaria es mayoritariamente coral humano. Resulta curioso que no sea significativa la presencia de protagonista coral hasta secundaria sobre todo si tenemos en cuenta que ya en preescolar el niño empieza a interactuar con otros niños y a aprender destrezas sociales.

Son corales humanas o de tres personajes las siguientes series: Animorphs, Beyblade, El banquillo, Érase una vez los exploradores, Héroe al rescate, La banda del patio, Los quintillizos, Thorberrys, Medabots, Power Ranger y Supercampeones.

La edad del protagonista es un adulto en un 29.3 % de los casos, es de primaria en un 28.7% de los casos, de varias edades en un 23.2%, de secundaria en un 11% y de preescolar en un 7.9%. Esta superior presencia de adultos se explica por la gran presencia de animales como protagonistas.

En las series dirigidas a preescolares, abundan los personajes de primaria, con un 43.8% de los casos, y de preescolar con un 37.5%. Esto tiene que ver con la edad aspiracional del niño. Sus héroes son o de la misma edad o de la edad superior con la cual el niño aspira a identificarse. También se explica por el hecho de que las series infantiles a menudo son consumidas conjuntamente por hermanos de distintas edades.

En las dirigidas a primaria el personaje protagonista es tanto de primaria, 33.7%, como adulto, 33.7%. La dirigidas a secundaria están protagonizadas por individuos de la misma edad en un 53.7% y adultos en un 24.4%.

El sexo de los protagonistas es masculino en un 46.7%, mixto en un 41.3 % y femenino sólo en un 12%. La diferencia es más que notable. Este escaso protagonismo femenino promueve que las niñas se identifiquen con un rol pasivo o de comparsa. Destacan por la presencia femenina: El club de la medianoche, Kim possible, Las tres mellizas, Pepper Ann, Sabrina y Supernenas.

La raza protagonista es blanca en un 83.5% de los casos, asiática en un 15.2% e hispana en un 1.3%, la negra está ausente. Es hispana en el discurso Art Attack, y El banquillo, y asiática en Yu-gi-oh, Sandokan, Power Ranger, Dragon Ball Z, Digimon3 y BeyBlade. Esto depende más de la procedencia de la serie que de un deseo de representar todas las razas o de fomentar el diálogo y la tolerancia entre distintas razas. La nacionalidad concreta no es explícita en un 76.4% de los casos, y cuando es explícita es española o estadounidense.

La clase social del protagonista es media en un 87.2% de los casos, alta en un 6.8% y baja en un 6%. De baja son Dog tracer, Dos perros tontos y Tom y Jerry. De alta Batman del futuro, The mummy, Supernenas, y Kim Possible.

El protagonista aplica una serie de habilidades y destrezas para conseguir su objetivo, estas son relevantes en la medida que el niño se identifica con el héroe y imita sus acciones.

Con respecto a estas habilidades son en un 49.1% habilidades sociales y humanas: cooperación, comprensión, ética, capacidad de diálogo; inteligencia en un 24%, y habilidad física en un 12%. El protagonista utiliza mayoritariamente la inteligencia en las siguientes series: Digimon3, Dog tracer, Jimmy Neutron, Leoncio, León y Tristan, Looney Tunes, Scooby Doo, Yu-gi-oh, y El libro de Dexter.

Mucho menos presente está la capacidad artística, que constituye 5.4% del total. Sobre todo en el programa discurso Art Attack. Sin embargo también está presente la fuerza física en otro 5.4%. La fuerza física es relevante en series como Dragon Ball Z, Érase una vez los exploradores, Supernenas y Batman del futuro. Estas plantean un modelo de actuación que no se corresponde con los ideales de comportamiento de las democracias europeas donde se supone que las diferencias y conflictos se solucionan mediante el diálogo y no a través de la fuerza bruta. Tal vez se deba a que se trata de producciones estadounidenses y japonesas, más proclives a justificar el uso de la fuerza.

Las destrezas del protagonista son realistas en un 43.7 % de los casos, idealizadas en un 31.7% y sobrenaturales en un 24.6%.

En un 54% de los casos el liderazgo es compartido, y en un 46% hay un líder y los demás son ayudantes. El liderazgo compartido plantea una estructura social más igualitaria y menos competitiva.

La caracterización del héroe, en el 40.4% de los casos se trata de un héroe salvador, es decir alguien que persigue con un objetivo loable y aplica medios lícitos. En un 35.3% de los casos es un pícaro, busca un objetivo loable pero con medios ilícitos. Es pícaro en Alf, Cedric, Cosas de monstruos, Los Rugrats, Pepper Ann, Sandokan, Timón y Pumba, Titteuf, Yu-gi-oh. Todos ellos dirigidos a niños de primaria en adelante. Por su parte Loonies Tunes y Tazmania tienen como héroe a un gamberro, alguien que busca un objetivo poco loable con medios pocos lícitos, ambos dirigidos a todos los públicos.

El modelo de héroe pícaro asienta la idea de que el fin justifica los medios, tan propia de democracias como la estadounidense.

El objetivo de la acción del protagonista es obtener una mejora en el 53.4% de los casos, o restablecer el equilibrio anterior un 41.6%. En el primer caso el protagonista actúa por propia iniciativa y en segundo reacciona ante un problema y sólo en un 5% de los casos el objetivo es empeorar la situación, es el caso de Looney Tunes.

Con respecto a los medios que emplea el protagonista para lograr su objetivo, este es el diálogo en un 52.1% de los casos, actuar como ejemplo en un 17.2% de los casos, el engaño en un 16% y la agresión física en un 11.9%. Esto último se da en Dragon Fliz, Kim possible, Medabots, Power Ranger, Sandokan, Supernenas, Tarzan, The mummy, Vaca y pollo y Batman del futuro. Se justifica pues el uso de la fuerza y se naturaliza la violencia.

Alcanzar el objetivo por parte del protagonista supone una superación personal en un 68.9% de las series, y vencer al antagonista en un 31.1%. Ni que decir tiene que existe mayor interés pedagógico en que se potencie el instinto de superación sin que este vaya necesariamente ligado a la competitividad. Esta última genera mucha frustración en el niño que no consigue ser el mejor.

En el 38.8 % de los casos se consigue neutralizar momentáneamente el potencial pernicioso del antagonista, supone ganar una batalla en una guerra abierta, en un 31.3% el antagonista abandona su objetivo resignado y dolido, el antagonista reconoce su derrota y abandona su objetivo a regañadientes. En un 12.5% de los caso el protagonista consigue quitar su potencial pernicioso

definitivamente, es decir se gana la guerra. Lo preocupante es que en el 11.3% se aniquila al adversario. Se aniquila al adversario en el Patito Feo, Leoncio, León y Tristán, Sabrina, Sandokán, Tarzán y Yu-gi-oh. Este dato sin embargo debe ser analizado con cautela porque a menudo esta aniquilación no es definitiva, sino que los personajes resucitan, al menos en algunos dibujos animados.

Y sólo en un 6.3% el adversario pasa al bando del protagonista. En Medabots y el Club de la medianoche, lo que indica que se ha producido un aprendizaje fruto del diálogo por el cual el antagonista reconoce su error y rectifica.

El antagonista es un adulto en el 85.9% de los casos, de primaria en un 8.2% y de secundaria en un 4.7%. Esto se debe por un lado a la gran presencia de personajes que son animales y tienen una edad indefinida y al principio de verosimilitud, siempre tendrá mayor potencial pernicioso un adulto que un niño. Se alienta la posibilidad de que el niño venza sobre un adulto malvado.

El antagonista es masculino en un 65.5% de los casos y femenino en un 17.9%, mixto en un 16.7%. Se proyecta así una imagen del antagonista actuando sólo, sin colaboración. Se reproduce la escasa presencia femenina que veíamos en los protagonistas. Si comparamos con la escasa presencia de la protagonista femenina sola, un 12% con la de la antagonista sola, un 17.9%, la imagen de la mujer no sale muy bien parada puesto que tiene mayor presencia como antagonista que como protagonista.

El antagonista es de raza blanca en el 88.2% de los casos, asiática en un 5.9% y árabe en otro 5.9%. Es árabe en The mummy y asiática en Sandokan. Estas cifras se corresponden con las de los héroes protagonistas por lo que no se plantea un conflicto interracial. Simplemente la raza blanca está más representada.

La clase social del antagonista es media en un 47.6% , alta en un 45.2% y baja en un 7.1%. Cuando la clase social del protagonista es baja, la del antagonista es alta en un 60% y media en un 40%. Cuando la clase social del protagonista es media la del antagonista es media en un 64.3% y alta en un 35.7%, y cuando es alta la del protagonista también lo es la del antagonista. Con lo que la clase social más mala es la alta. Por lo que si se establece algún tipo de conflictividad interclase es entre la media y baja con la alta y menos entre la media y la baja.

Con respecto al tipo de destrezas que posee el antagonista tenemos que tiene poder en un 25.9%, inteligencia en un 9.4% y cualidades sociales y humanas en un 8.2%. El valor de poder no se registraba entre las destrezas del protagonista. Supone pues la clásica batalla de David frente a Goliat. La debilidad inicial con la que se presenta el protagonista favorece la identificación emotiva.

En el 78.7% de los casos se trata de un líder antagonista único con ayudantes y en el 21.3% restante se trata de liderazgo compartido, por lo que la estructura social de los malos es más jerárquica que la de los buenos.

La justificación del porqué de la actuación del antagonista es simplista en un 40% de los casos, es decir el malo es malo por naturaleza y punto, realista en un 30% de los casos, el antagonista tiene una razón para actuar así. Y es compleja o comparativa, es decir está justificada y es verosímil en el resto de los casos. Es compleja o comparativa en Érase una vez los exploradores y Tazmania, Arthur dos problemas, Las tres mellizas, y El libro de Dexter.

El 67.7% de las series tiene una trama principal única y el 32.3% tiene tramas secundarias. En preescolar son más abundantes las series con tramas secundarias, mientras que en primaria y secundaria son más abundantes las series con una única trama principal. Esto se debe a que la atención de los niños de preescolar es más breve y por tanto son más adecuadas las series que plantean miniconflictos que se resuelven en un espacio de tiempo corto.

En referencia a los contenidos sobre la realidad que pueden ser complicados o novedosos para el target, el 73.7% de los casos los explica, el 16.2% alude a ellos pero presupone muchas cosas, el 6% es muy didáctico porque repite para afianzar conocimientos. El 4.2% simplifica en exceso y confunde al niño. Entre los didácticos se encuentran Art Attack y Tweenies. Entre los que simplifican en exceso Dragon Fliz, Érase una vez los exploradores, Sal y Pi y Tazmania.

En relación al grado de identificación del niño con el protagonista tenemos que en un 56.3% se explicitan sobre todo los sentimientos del protagonista, en un 35.3% los objetivos y en un 8.4% se explicitan sobre todo los pensamientos. Cuando se explicitan los sentimientos se potencia una identificación emotiva con el protagonista, justificamos sus acciones porque no lo queremos ver sufrir. Cuando se explicitan los pensamientos hay una identificación intelectual, nos identificamos con el protagonista porque compartimos sus ideas o valores. Los pensamientos siempre se explicitan en compañía de los objetivos o sentimientos y son relevantes en Perro de Familia, Lizzie McGuire, Cosas de gemelas. Los sentimientos hegemónicos del protagonista son alegría, sufrimiento y compasión.

Esto contrasta con el grado de explicitud de los mismos en el antagonista. En un 65.9 % se explicitan los objetivos del antagonista. Esto es así porque debe quedar meridianamente claro cual es el problema planteado por el antagonista que el protagonista debe resolver. En un 31.8 % se explicitan los sentimientos que son negativos en su mayoría, de rabia 27.1%, de ira 23.5% y de impotencia en 14.1%.

Sólo en un 2.4% se explicitan los pensamientos del antagonista. Se evita así la identificación intelectual con el antagonista.

La concatenación causal es lógica y explícita en un 79% de los casos, lógica pero implícita en un 17.4% y débil en un 3.6%. Son poco lógicas las siguientes series: Cosas de monstruos y desastres de monstruos, Érase una vez los exploradores, Sal y pi, Tazmania y Vaca y Pollo.

Con respecto a la originalidad, el 30% es muy original, el 44.3% medio y el 25.1% nada. Destacan por originales Art Attack, Cosas de monstruos, Dos perros tontos, Érase una vez los exploradores, Los Thornberrys, Sal y Pi, Supernenas, Tarzán , Tweenies, Vaca y Pollo y El libro de Dexter.

Otro aspecto a analizar es el nivel producción, es decir el precio de coste de su producción que evaluamos teniendo en cuenta ciertas características técnicas, en el caso de los dibujos animados ésta estará en función de la variedad de gestos faciales, movimientos corporales, decorados de fondo y movimientos de cámara simulados.

Muchos gestos faciales y mucho movimiento corporal tienen House of Mouse, Kim possible, Jimmy Neutron, Pepper Ann, Tarzan, Tomy y Jerry, Tweenies, Vaca y Pollo, Batman del futuro.

Muchos gestos faciales pero poco movimiento corporal tienen Cosas de monstruos, Tazmania y The Mummy

Con respecto a los decorados de fondo son muy variados son en Dog tracer, Peter Ann, Scooby do, Tarzán, y The mummy.

La mayor inversión económica no se corresponde con una mayor presencia de contenidos formativos o didácticos.

Cuando se trata de series con imagen real, la acción transcurre en un único espacio en un 52.9% de los programas. Esto ocurre en todos los contenedores y las series Alf y Sal y Pi. En el 47.1% restante ocurre en espacios variados.

Con respecto a la cantidad de escenas rodadas en emplazamientos reales, en el 52.9% de los casos están todas rodadas en emplazamientos reales, y

en el 44.1 % están todas rodadas en plató. Utilizan mucho plató los discursos Art Attack y Cosas de monstruos y la serie Tweenies. Las demás están rodadas en emplazamientos reales.

Art Attack, El club de la medianoche y Tweenies tienen mucha variedad de decorados de fondo. En general hay poca variedad de planos. Destacan por muchos estos mismos: Arts Attack, El club de la medianoche y Tweenies. Podríamos decir que estos tres programas compensan la falta de escenas en exterior con una cuidada presentación en plató.

Las panorámicas y travellings se utilizan sobre todo en los contenedores. En el resto hay pocos movimientos de cámara.

La iluminación es pastel en un 91.2% de los casos. Sólo El club de la medianoche, dirigido a secundaria, tiene iluminación dramática que viene requerida por su temática. La iluminación plana homogénea es más propia de los programas infantiles puesto que es más distendida y alegre.

No hay efectos especiales en un 52.9%, poco en un 26.5%, y mucho en un 2.9%. Estos abundan en los contenedores, donde se utilizan las cortinillas y efectos de transición para separar las distintas secciones.

El presentador del contenedor es una pareja en el 66.7% de los casos, en el 16.7% es único y en otro 16.7% es coral. Son muñecos en un 36.4%, muñecos mezclados con humanos en otro 36.4%, y humanos sólo en un 27.3%.

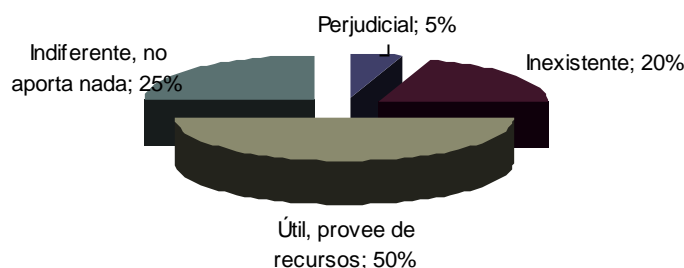
El protagonismo del presentador en el contenedor es total en un 72.7% de los casos, es decir que permanece todo el tiempo que dura el contenedor en pantalla, y en el resto de los casos permanece un 75% del tiempo total.

Con respecto a los contenedores, Max Clan y TPH son los que mayor cantidad de contenidos formativos tienen, y Club Megatrix, la Hora Warner y Zona Disney los que menos.

II.3.2.A.3 Variables del contenido del mensaje

Comenzaremos preguntándonos si existe alguna **enseñanza principal** en el contenido programático. Esta variable ha sido examinada atendiendo a dos variantes: «La utilidad de la enseñanza principal en la vida del niño» y «La expresión explícita de esta enseñanza». El estudio arroja un claro predominio del ítem «útil, provee de recursos» sobre los demás, esto es, un 48,8%. Le siguen, en orden decreciente los ítems «indiferente, no aporta nada» con un 25,4%; «inexistente» con un 20,4% y, por último, «perjudicial» con un 5,4%. Observados en un aspecto global, la suma de los tres últimos representaría un 51,2% del total, de manera que el predominio de la utilidad parece factible de diluirse por la mayor presencia de los otros.

Gráfico 1. Utilidad de la enseñanza principal. Programación



El primer aspecto que hemos valorado dentro de los contenidos del mensaje ha sido la forma de expresión de la enseñanza principal, si es que se detecta. Lo que pretendíamos es responder a la pregunta: ¿Qué es lo que puede aprender el niño de este contenido?. De este modo tratamos de identificar la "lectura" de ese contenido, su moraleja si la tenía o la posible utilidad formativa que pudiera tener para el menor.

En apenas la mitad de contenidos programáticos existe una enseñanza principal detectable y sin embargo en los contenidos publicitarios brilla por su ausencia en el 80% de los casos –se trata de contenidos con objetivo comercial prioritario, aunque sería deseable que se pudieran conciliar ambos aspectos-. Cuando se ha detectado una enseñanza principal que se ha considerado perjudicial se ha detectado con más frecuencia en los contenidos programáticos (5,4%) que en los contenidos publicitarios (3,1%). Esto viene a confirmar una de nuestras hipótesis iniciales, en el sentido de que en la percepción global sobre la calidad de los contenidos dirigidos a niños, existe una tendencia masiva a criticar antes lo publicitario intuyendo que es en ese tipo de contenidos donde el niño recibe la mayoría de mensajes no deseables y la investigación pone de manifiesto que este tipo de mensajes se da casi el doble de veces en los contenidos programáticos.

Entre las enseñanzas negativas programáticas:

- Castigo y humillación por no ganar un combate.
- El pájaro loco siempre alcanza sus metas, aunque para ello emplee medios no lícitos. También Pingüe –en otra serie- consigue lo que quiere con medios ilícitos.
- Importancia de la belleza. Mamá pata rechaza a su bebé porque es feo.
- Imposición de la voluntad por medio de la violencia.
- Impotencia de los padres para educar a su hijo.
- Imponer la voluntad de uno y, en caso de que no fuera imposible, impedir al otro el ejercicio de la suya.
- Irresponsabilidad en la toma de decisiones. Después de clonarse a sí mismo el Pájaro loco se arrepiente y destruye a su clon.
- Los hermanos del "patito feo" lo insultan por ser diferente.
- Todos los miembros de una familia ocultan cosas.

Es curioso comprobar cómo un contenido clásico como El Pájaro loco contiene tantos contenidos identificados como perjudiciales. Además es una de los contenidos que más se programa –repite- en la parrilla de La 2, llegando a emitirse hasta 3 capítulos seguidos en un mismo día.

Entre las enseñanzas positivas:

- Admiración y respeto de los niños por sus abuelos.
- A veces estamos predispuestos en contra de personas o cosas que no nos gustan, pero esas personas pueden sorprendernos y ser diferentes a cómo creemos.
- Afrontar las situaciones de miedo con coraje
- Fomento del conocimiento general –cultural. Entre los temas aparecidos: la clonación, el origen de la informática, el descubrimiento de América, el surgimiento de la escuela, seguridad vial, las señales, las estaciones,
- Ayuda a los demás en situaciones límites. Elogio de este tipo de profesiones
- Ayuda al prójimo. Triunfo del bien sobre el mal.
- Ayudar a un compañero a que se desenganche de un adictivo juego.
- Colaboración de los amigos en la consumación de un sueño
- Cailou descubre la oficina donde trabaja su madre. Apología implícita del trabajo femenino.
- Colaboración de los amigos en la consumación de un sueño.
- Confianza en el trabajo en equipo.
- Consecuencias de una mentira.
- Ejemplifica como no debemos discriminar a los que parecen débiles ya que todo el mundo puede ser útil en un momento determinado, además de transmitir compañerismo y lucha contra la injusticia.
- Importancia de las normas para la convivencia.
- Los celos pueden ser malos consejeros, hay que controlarlos y respetar a los demás.
- No debemos juzgar a los demás por la edad que tienen, sino por la clase de personas que son, en definitiva nos dice que no debemos tener prejuicios.
- El miedo nos impide creer en nosotros mismos.

Acerca del resto de los valores asignados a la variable, es ineludible señalar la diversidad de los contenidos: ciento cuarenta. No obstante, la mayoría de ellos puede agruparse en bloques más generales dada su clara identificación tanto con valores humanos como con valores sociales. De esta forma los mensajes que, desde los programas infantiles, se le transmiten al niño comprenden los siguientes contenidos: la valentía para afrontar situaciones difíciles, la astucia para conseguir objetivos, la responsabilidad que conllevan los actos, la ayuda y la solidaridad con los demás (casi siempre bajo el signo del compañerismo), la necesidad de cooperar y colaborar con el grupo, el respeto a la tradición así como hacia las personas, la aceptación de los que no son iguales, la amistad, la victoria de la razón y de la reflexión sobre la violencia, la importancia de saber perdonar, la supremacía de la belleza interior y de las personas sobre los objetos, la sinceridad con uno mismo y con los demás, la lealtad, la importancia de la disciplina y del esfuerzo, el significado de la familia y la utilidad del estudio.

La manifestación de valores universales se ilustra a través de la pugna de éstos con lo que podríamos denominar «*contravalores*»; en efecto, la verdad siempre triunfa sobre la mentira, la generosidad sobre la codicia y el bien sobre el mal.

Sólo en tres ocasiones, el contenido de los mensajes se corresponde con enseñanzas perjudiciales o negativas para el niño:

— el castigo y la humillación que sufre uno de los personajes al perder su combate.

— la imposición de la propia voluntad por encima del deseo de los demás, junto al empleo de trabas e impedimentos para que los otros ejerciten la suya.

— el uso de la violencia con el propósito de que prevalezca la voluntad personal.

Por último, la transmisión de nociones de cultura general, así como de educación vial y de valores emergentes como el respeto y el amor a la naturaleza o el cuidado del medioambiente, representan el bloque correspondiente a valores sociales en aumento. En lo que respecta a los temas de cultura, prevalece el aspecto variado y, sobre todo, actual de éstos: la clonación, el movimiento *hippy*, el origen de la escuela, la historia de antiguas civilizaciones como la egipcia y la griega, el proceso de la cata de vinos... También se transmiten en los mensajes examinados nociones elementales de educación vial: consejos básicos sobre seguridad, normas para los peatones o el porqué de los códigos y de las señales de circulación.

En lo concerniente al grupo de materias que, hoy en día, están tanto en vigor como en alza en la sociedad, destaca todo lo relacionado con cuestiones ecológicas. A los niños se les fomenta el respeto a la naturaleza y a los animales; se les informa del trato que algunas industrias relacionadas con la cosmética confieren a los animales o se les propone la alternativa «naturaleza» frente a «parque de atracciones».

La segunda variable que contemplamos en el análisis del contenido es la **interactividad**. Hemos investigado tres tipos de interactividad: el grado de participación mental del espectador, el grado de participación del espectador en plató o en casa y, por último, la frecuencia con que el emisor se dirige al telespectador.

Interactividad: Grado de participación mental del espectador

Tras el análisis, el valor «externa» obtiene un porcentaje válido del 24% frente al 76% resultado de la unión de las otras dos, «interna y espectral». Las acciones, pruebas, o retos que se proponen en los concursos son bastante predecibles: el espectador participa mentalmente en un porcentaje alto, lo que abundaría a favor de la interactividad; sin embargo, pensamos que el exceso de lo previsible podría convertir las pruebas en algo extremadamente sencillo y provocar, en consecuencia, aburrimiento en el espectador. Se obtendría, entonces, el efecto contrario: pasividad.

Distinguimos aquí cuatro tipos de intervenciones: 1) la mental/implícita, en la que el espectador no realiza ninguna acción. Es la más pasiva de todas. 2) La participación real, activa de los espectadores a través de diversos medios: por teléfono, por e-mail o por carta; 3) La participación real no mediada, o lo que es lo mismo, el espectador está en el plató, y 4) La denominada Mix en la que convergen dos o más de las anteriores.

Por lo que se refiere a la **participación del espectador**, destaca la mayor presencia física de éste en el plató con un porcentaje del 34,2 %. En segundo lugar, el espectador participa mentalmente, esto es, sin realizar acción alguna bien en casa bien en plató, en el 26,3% de las ocasiones. A continuación, y en orden decreciente, la participación real mediada se distribuye de la siguiente forma: intervenciones a través del teléfono, un 18,4%; le siguen aquellas que se establecen por carta con un 13,2% y, por último, las efectuadas mediante correo electrónico (e-mail) con un 5,3%. Para

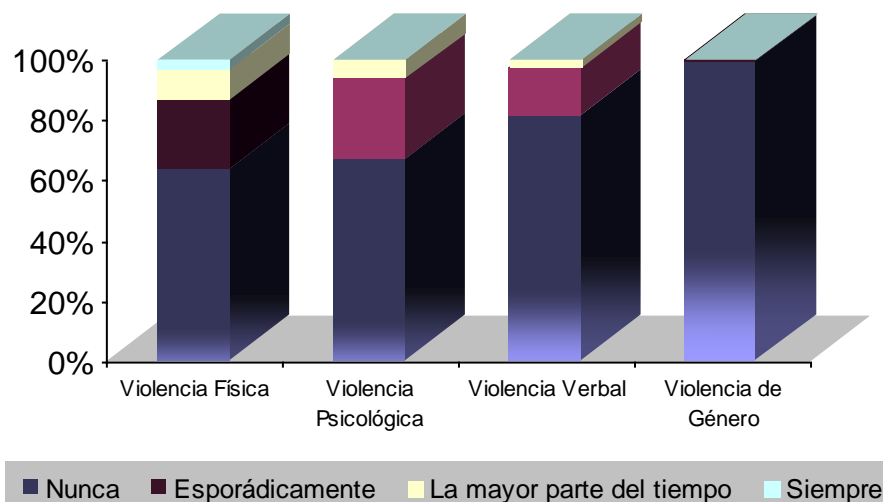
terminar, la forma Mix tan sólo representa el 2,6% del porcentaje válido total de esta variable.

Interactividad: Frecuencia con la que el emisor interactúa directamente con el receptor. Consideramos emisor de un programa televisivo a todo aquel que desempeña el papel de presentador, actor o personaje, así como a la voz en off. En todos casos, es necesario que interactúe con el receptor/espectador, dirigiéndose a él, mirando a la cámara, preguntándole o pidiéndole que realice alguna acción que no sea de naturaleza publicitaria.

El mayor porcentaje de esta variable se concentra en el ítem «nunca» (43,7%), seguido del de «siempre» con el 25,2%, «esporádicamente» (17,9%) y «la mayor parte del tiempo» con un 13,2 %. El balance entonces de la frecuencia con la que interactúan emisor y receptor sería, en cierta forma, negativo ya que el porcentaje acumulado de la primera y la segunda («nunca y esporádicamente») alcanzaría el 61,6 %.

La tercera variable contemplada en el análisis del contenido del mensaje nos hemos detenido en la presencia y tipo de **violencia física, psicológica, verbal y de género**.

Gráfico 3. Violencia. Programación



Violencia física

Con respecto a la aparición de actos violentos explícitos, es decir, agresiones visibles, cabe señalar que «nunca» se producen en el 63,3% de los casos analizados. Le sigue «esporádicamente» con un 23,3%; el ítem «la mayor parte del tiempo» alcanza un porcentaje del 10,0%. Cierra la serie, «siempre» con un 3,3 %.

Al sumar las dos últimas cifras, se observa que la violencia física se manifiesta en un 13,3% de los casos analizados. Igualmente, si agrupamos los dos primeros datos —ausencia de violencia o aparición esporádica de ésta— obtenemos un porcentaje del 86,6%. De ello se concluye que la presencia de esta categoría de violencia es muy reducida.

Violencia psicológica

Los resultados obtenidos para esta variable son bastante similares a los anteriores. Así en el 67,1% de las ocasiones «nunca» se constata la aparición de vejaciones, «esporádicamente» en un 26,7% de las ocasiones y sólo en un 6,3% «la mayor parte del tiempo», no existiendo ningún caso en que la violencia psicológica se halle «siempre». De forma que el agregado de los dos primeros, arroja una cifra del 93,8% lo que nos permite afirmar la insignificancia de esta categoría de violencia.

Violencia verbal

Respecto de esta variable, se contemplan en ella tanto insultos y expresiones malsonantes dirigidos a una persona, como las manifestaciones verbales de odio, rencor, deslealtad, etc. Lo más significativo es la carencia del valor «siempre», así como la inapreciable presencia (2,5%) del ítem «la mayor parte del tiempo»; el resto se reparte entre «nunca» con el 81,2% y «esporádicamente» con el 16,3%.

Violencia de género

Los valores asignados a esta variable son semejantes a los contemplados en el análisis arriba referido; ello no obstante, y debido a la nula presencia de los dos últimos —la mayor parte del tiempo y siempre—, los resultados se han obtenido por el ítem «nunca» (99,2%) y «esporádicamente» (0,8%). Es notoria, pues, la irrelevante aparición de la violencia de género.

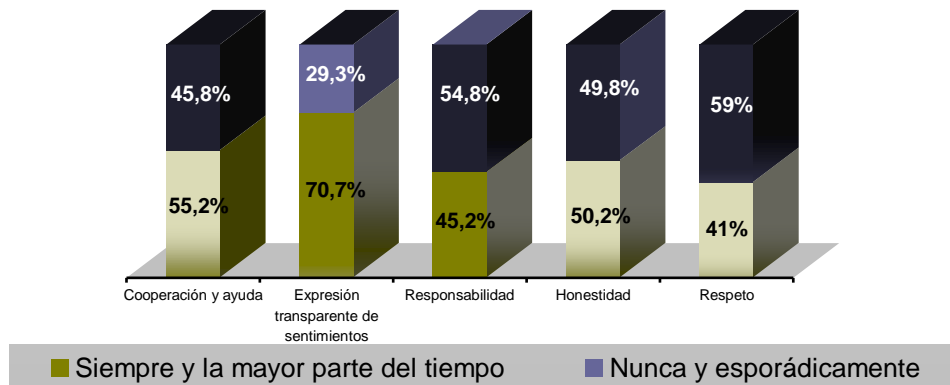
La consideración global de la variable VIOLENCIA nos lleva a concluir que su presencia en los programas infantiles es muy pequeña. Como se refleja en el gráfico 3, apenas se constata su aparición: «nunca» se produce violencia en un 77,7% de las ocasiones; «esporádicamente», en un 16,7%; «la mayor parte del tiempo» arroja un resultado del 4,7% y el ítem «siempre» con un 0,8% es del todo irrelevante.

El cuarto aspecto investigado en este apartado sobre contenidos del mensaje lo hemos denominado **conducta**. Se ha examinado dicha variable atendiendo a todo aquel comportamiento que conlleva acciones positivas —conducta prosocial—, así como también actos negativos -conducta asocial—.

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.

Gráfico 6. Conducta Prosocial. Programación



En cuanto a la cooperación y ayuda a los demás, el equilibrio es la nota dominante: los ítems «siempre y la mayor parte del tiempo», representa el 55,2%, siendo el segundo el de mayor presencia con un 28,0%. Frente a ellos, «nunca y esporádicamente» suponen el 44,8% del porcentaje acumulado.

Sin embargo, en la segunda variable —expresión transparente de sentimientos—, se aprecia un claro predominio de las manifestaciones positivas de éstos: «siempre y la mayor parte del tiempo» con un 70,7%. Los valores «nunca y esporádicamente» suponen el 3,3% y el 25,9%, respectivamente.

Respecto de la responsabilidad, entendida como el cumplimiento sistemático de los compromisos, los datos muestran que en la mayoría de las ocasiones, 54,8%, «nunca y esporádicamente» predominan.

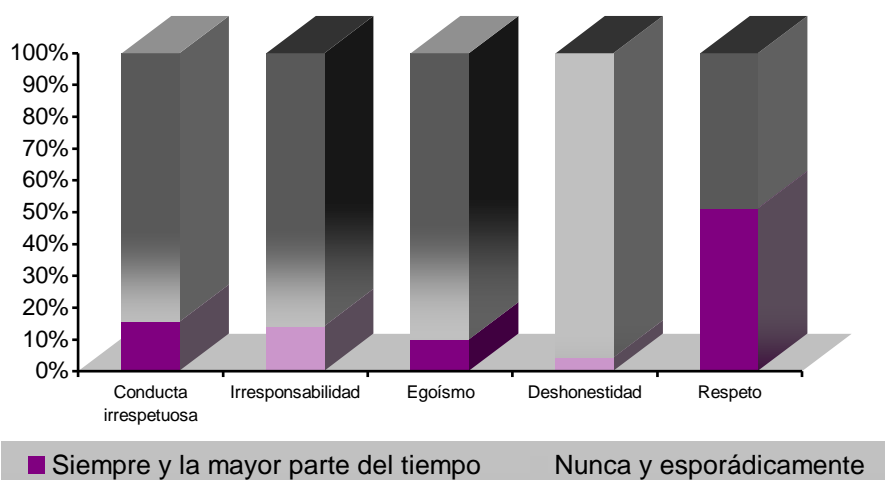
La mayor armonía entre los diversos ítems está representada por la variable honestidad ya que «siempre y la mayor parte del tiempo» suponen el 50,2% y «nunca y esporádicamente», el 49,8%.

Por último, la variable respeto es la de menor presencia con un 41% para «siempre y la mayor parte del tiempo».

Conducta asocial

Las variables observadas ahora han sido: la conducta irrespetuosa, la irresponsabilidad, el egoísmo y la deshonestidad. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Gráfico 8. Conducta Asocial. Programación



— En cuanto a una conducta desconsiderada hacia los demás, el porcentaje acumulado de «nunca y esporádicamente» representa el 84,5% del total, siendo el ítem «la mayor parte del tiempo» del 13,0% y quedando el de «siempre» con una insignificante presencia del 2,5%.

— La irresponsabilidad, ofrece cifras similares: para «nunca y esporádicamente» el 85,8%, para «siempre y la mayor parte del tiempo» es del 14,2%.

— El proceder egoísta apenas significa «siempre y la mayor parte del tiempo», un 10%, mientras que no se constata «nunca y esporádicamente» un 90% de los casos.

— Por último, el comportamiento deshonesto arroja cifras aún más bajas; así, «nunca y esporádicamente» llegan al 95,8%, y «siempre y la mayor parte del tiempo» lo hacen el 4,2% restante.

La quinta variable estimada como componente del análisis de contenido es el **LENGUAJE**. Se ha examinado a partir de los siguientes agentes: expresión oral, construcciones gramaticales y vocabulario, utilización de coletillas, expresiones malsonantes e insultos y aparición de jergas. A través de ella se ha buscado establecer el nivel de la lengua que prevalece en los programas y en la publicidad infantiles; se ha estimado, además, que el resultado obtenido en la primera de ellas —expresión oral— debía estar conforme con los valores que alcanza el resto ya que, y desde una perspectiva lingüística, el conjunto formado por las cuatro últimas proporciona el nivel de lengua que un individuo posee.

El mayor porcentaje de la primera variable —expresión oral— se concentra en el ítem «media» con un 70,0%; le sigue «rica (variada y prolija)» con un porcentaje del 22,1%; por último, «pobre y escasa» con un 7,9 %.

Las construcciones gramaticales y el vocabulario se muestran acordes con los resultados arriba indicados ya que son «correctas siempre» en un 80,8% de las ocasiones; «esporádicamente incorrectas», en un 18,8% y sólo «incorrectas siempre» un 0,4%. Así mismo, la utilización de coetillas es imperceptible: 68,8% para el ítem «nunca»; 29,2% para «esporádicamente»; el 1,3% «para la mayor parte del tiempo» y 0,8% para «siempre».

Los insultos y las expresiones malsonantes dan un porcentaje acumulado del 98,8%, siendo el ítem «nunca» (87,1%) el que predomina, quedando «la mayor parte del tiempo» con un 1,3% y «siempre» sin representación.

Para terminar, apenas se verifica la existencia de jergas específicas: el porcentaje acumulado de los valores «nunca y esporádicamente» alcanza el 95,4%, y el resto, 4,6%, queda para «la mayor parte del tiempo».

La última variable considerada en el análisis del contenido es la presencia o ausencia de **Contenidos sexuales**. En este sentido, respecto de la **Programación**, el análisis obrado muestra una clara ausencia de cualquier manifestación sexual extrema: el ítem «nunca» prevalece en el 98,8% de los casos frente a «esporádicamente» con un 1,2%.

II.3.2.A.4 Variable: Entretenimiento Percibido

A pesar de las dificultades que se nos presentaron para tener en cuenta esta variable como componente indispensable de la calidad de lo audiovisual y, teniendo en cuenta que, en el futuro, su medida supondrá recurrir al target niños, en este primer año de investigación la hemos considerado como un variable percibida por los evaluadores. De este modo, nos referimos al entretenimiento percibido por el evaluador y no al entretenimiento suscitado en el target.

ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	1,7	1,7	1,7
	Esporádicamente	54	22,3	22,5	24,2
	La mayor parte del tiempo	123	50,8	51,3	75,4
	Siempre	59	24,4	24,6	100,0
	Total	240	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		242	100,0		

En este sentido, el 25% de los contenidos programáticos son calificados como divertidos en toda su duración; la mitad son divertidos la mayor parte del tiempo y un 22% esporádicamente. Entre los contenidos que no resultan entretenidos de forma coincidente, por todos los evaluadores, encontramos Perro de familia, emitido por Antena3 las mañanas de lunes a viernes, durante el 4^o

trimestre. Sin embargo resultan tremendamente entretenidos, y en ello coinciden los tres evaluadores:

- Kim Posible (TVE1, fines de semana, 4º trimestre): Kim Possible es una joven estudiante de instituto que en su tiempo libre se enfrenta a los villanos más malvados que intentan hacerse con el control del planeta.
- Art Attack (Tele 5, fines de semana, 2º trimestre):
- Looney Tunes (TVE1, fines de semana, 4º trimestre): Las locas aventuras de personajes atemporales, Buggs Booney, El Pato Lucas, Porky, Piolin, Silvestre y todos los clásicos de la Warner conjugados con mucho humor.
- Los quintillizos (Antena 3, mañanas de lunes a viernes, 4º trimestre): Los quintillizos son cinco hermanos que van juntos al colegio, su inocencia, talento y sentido del humor, transforman en interesantes todas las historias que suceden a los niños de esa edad.
- Pepper Ann (TVE1, fines de semana, 4º trimestre): Curiosa, inteligente y segura de sí misma. Así es Pepper Ann. Durante el confuso y estimulante periodo de adolescencia, ella siempre tiene un plan para lograr que sus compañeros la admiren. Aunque no siempre lo consigue.
- Tweenies (La2, mañanas de lunes a viernes, 2º trimestre): Los Tweenies son cuatro divertidísimos personajes creados por la BBC y que se han hecho famosos en todo el mundo gracias a la serie de TV. Junto con Bella, Milo, Fizz y Jake encontramos también a la mascota de los Tweenies, el perro Doodles, el abuelo Max.

En cuanto a las partes de programa contenedor: sólo el 15% resulta divertido al completo, el 43% la mayor parte del tiempo, el 23% esporádicamente y el 1% nunca.

II.3.2.A.5 Variables relacionadas con el cumplimiento de la regulación vigente.

Hemos revisado la legislación vigente^{xx} acerca de los contenidos audiovisuales programáticos dirigida a la infancia y, atendiendo a lo que dispone, hemos seleccionado una serie de variables a observar en la programación que pudieran perjudicar el desarrollo físico, moral o mental del niño, o bien, fomentar el odio, el desprecio o la discriminación. Si atendemos a las escenas detectadas que se ha considerado puedan causar perjuicio en audiencia infantil debemos decir que en los 241 contenidos programáticos que componen la muestra se han detectado 6 escenas que pasamos a relatar:

- Érase una vez los exploradores (TV2, Mañanas de lunes a viernes, 2º trimestre. Contenedor: TPH. Target: Preescolar). Sinopsis de la serie: Los conocidos personajes de "ERASE UNA VEZ...", esta vez están flanqueados por los más famosos exploradores de la historia, desde Cabeza de Vaca hasta el Dr. Livingstone. Descripción de la escena: unos chicos trepan por una estatua gigante. Valoramos posible perjuicio moral y físico.
- Sal y Pi (T5, fines de semana, 4º trimestre. Contenedor: Zon@ Disney. Target: Primaria) Descripción de la escena: La protagonista permanece durante el vuelo en las alas del avión. Detectamos posible perjuicio físico.
- Yu-gi-oh (Antena 3, fin de semana, 2º cuatrimestre. Contenedor: Club Megatrix. Target: secundaria). Sinopsis de la serie: Yugi Moto es un niño de espíritu noble y gentil que

recibe de su abuelo Salomon Moto un amuleto llamado El Rombecabezas del Milenio. Yugi es capaz de armarlo, sin saber que este hecho liberará extraños poderes anteriormente desconocidos para él. Motivo: Recreación de un escenario excesivamente macabro (tumbas, zombies, muertos que resucitan, calaveras,...). Valoramos posible perjuicio moral.

- El laboratorio de Dexter (La2, mañanas de lunes a viernes, 4º trimestre. Contenedor: Los lunnis. Target: Preescolar). Sinopsis de la serie: Dexter es un pequeño genio al que le gusta realizar todo tipo de experimentos en su laboratorio secreto, aunque, a veces, su hermana mayor Didi le complica un poco las cosas. Texto de la escena: "¡cuidado! es el enemigo de América, el camarada rojo". Valoramos como posible fomentadora de odio.
- Perro de familia (Antena 3, 4º trimestre, mañanas de lunes a viernes. Contenedor: Club Megatrix. Target: Secundaria). Sinopsis: La serie narra la vida de una familia media norteamericana un poco neurótica, los Binford, a través de los ojos de su perro. Descripción: Se trata de unos dibujos en los que al perro se le llama constantemente "perro malo, tonto o imbécil". Diversas escenas parecen excesivas, por ejemplo cuando un amo le dice a su perro "mátalo, a por él". Detectamos incitación a la violencia y conducta vejatoria o despreciativa.
- Pokemon (Tele 5, fin de semana, 4º trimestre. Fuera de contenedor. Target: Secundaria). Sinopsis: Descripción de la escena: Los personajes antagonistas se beben un líquido afrodisíaco y se puede apreciar como los pokemon se ven atraídos por ello, lo que provoca momentos de cierta desesperación sexual por parte de estos pokemon.

A pesar de que se han detectado y que sería deseable que no existieran, si atendemos al total de contenidos analizados -241- esta escenas se pueden considerar anecdóticas. Además, el diseño de la investigación ha propiciado que en la mayoría de los series se hayan contemplado como mínimo dos capítulos y no se ha podido constatar que la presencia de estos contenidos fuera una constante.

Parece preocupante el hecho de que dos de las cinco escenas "de perjuicio" detectadas, se produzcan en contenidos programáticos destinados al target preescolar. Es aquí donde la capacidad de relativizar la escena del contenido total de la serie presenta mayores dificultades. La competencia audiovisual del niño tiene un desarrollo muy incipiente y es absolutamente desaconsejable incluir estos contenidos.

De todos modos, tampoco se puede valorar positivamente la escena vejatoria hacia un animal o la incitadora al consumo de sustancias que alteren el estado de conciencia, aunque, en estos dos casos, la serie vaya dirigida al público infantil más mayor, sigue siendo un público en desarrollo y, aunque fuera adulto, seguiría perteneciendo al género de escenas desechables. No olvidemos que la indiferenciación por edad que actualmente existe en cuanto a los contenidos programáticos dirigidos a los niños –la infancia se considera como un enorme cajón desastre desde los medios, y se le da el mismo tratamiento que al resto de target "en bloque": ama de casa, tercera edad...; por más que se asegure que asistimos a la época de la segmentación – propicia que los niños, por el hecho de ser niños, vean todo lo que se programa en infantil, también los contenidos diseñados para los niños más mayores y que en la investigación hemos dado en llamar target secundaria. Ni los padres ni los propios niños tienen información

suficiente para poder conocer -a priori- los programas más adecuados a cada estadio madurativo.

El último aspecto que hemos considerado en los contenidos programáticos es la aparición de marcas comerciales sin mención explícita por parte del consumidor –las explícitas han sido consideradas directamente como contenido publicitario-. Hemos de constatar las dificultades encontradas para identificar y clasificar este tipo de presencias (en el 7% de los contenidos), derivadas de la inexactitud del texto legal -actualmente, de nuevo, en revisión- y del sistema de medición que tiene Taylor Nielsen Sofres –el método de audiometría más consensuado, por el momento sin alternativa- para contabilizar un espacio como “televenta” –invitación directa a la compra- o como publicidad, conceptos en los que se basan los porcentajes.

Bajo esta problemática hemos detectado:

- Los títulos de crédito que incluyen los agradecimientos de las marcas que han colaborado en la producción del programa, a modo de proveedores o bajo otras fórmulas.
- Los espacios de producción propia –partes de contenedor- que se realizan desde localizaciones concretas como “El Centro del ocio de nieve Xanadú”,
- Cuando los presentadores de Max Clan hacen un sketch reproduciendo el código estético y verbal de los informativos de la misma cadena, Tele 5.
- La actuación de un grupo musical de percusión llamado "Mayumana" cuyo fin último es darse a conocer para vender producciones discográficas.
- La superimpresión de números de teléfonos para participar en concursos o mensajes SMS, sin concretar el coste de la llamada.

II.3.2.B Análisis del contenido publicitario

II.3.2.B.1 Datos de identificación

Se han analizado 1150 contenidos publicitarios en los dos períodos muestrales seleccionados.

De los productos para niños anunciados, el 59% son juguetes, seguido de juegos (16%), alimentación (10%), productos de cine/video/dvd/ (4%), videojuegos/consolas (2,2%), equipamiento técnico (fotografía, informática...) (2%) y música (1,5%). El resto de productos y servicios no llega la 1%. Los anuncios de libros y las campañas de concienciación social destacan por ostentar el menor porcentaje de anuncios, ambos un escaso 0,4%.

CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Juguete (muñecos bebé, muñecas maniquí, muñ. acción...)	585	50,9	58,7	58,7
	Juegos (con reglas, si no juguete)	156	13,6	15,6	74,3
	Alimentación	104	9,0	10,4	84,8
	Equipamiento técnico: fotografía, ordenadores...	19	1,7	1,9	86,7
	Videojuegos/consolas	22	1,9	2,2	88,9
	Moda	7	,6	,7	89,6
	Material didáctico: papelería...	9	,8	,9	90,5
	Libros	4	,3	,4	90,9
	Cine /video/ DVD	37	3,2	3,7	94,6
	Música	15	1,3	1,5	96,1
	Ocio/entretenimiento: parques temáticos, teatro	9	,8	,9	97,0
	Concienciación social: campañas antidroga, seguridad vial...	4	,3	,4	97,4
	Otros	26	2,3	2,6	100,0
	Total	997	86,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	153	13,3	
Total		1150	100,0		

Nos ha llamado especialmente la atención encontrar anuncios de marcas no exclusivamente infantiles que se dirigen concretamente al target ama de casa: Balay, Ariel, ALO, Calgonit, E'lifexir vientre plano, Fujitsu, La Caixa, Electrodomésticos LG, Mastercard, Phillips, Planeta Directo, Supositorios Rovi, Tien 21. Los anuncios dirigidos al target adulto emitidos en horarios de programación infantil suponen el 12,3%.

UBICACIÓN: Lugar de aparición de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En break publicitario	983	85,5	88,5	88,5
	Patrocinando con caretas de entrada y salida un programa	52	4,5	4,7	93,2
	Patrocinando un concurso	11	1,0	1,0	94,1
	Patrocinando una sección de un programa	16	1,4	1,4	95,6
	Sólo es mencionada por el presentador	14	1,2	1,3	96,8
	Aparece sobreimpresionada (TFNO, WEB, Mensajes SMS...)	14	1,2	1,3	98,1
	Aparece como regalo o premio a concursantes	21	1,8	1,9	100,0
	Total	1111	96,6	100,0	
Perdidos	Sistema	39	3,4		
Total		1150	100,0		

El formato mayoritario escogido por los anunciantes para su aparición publicitaria es, en el 88,5% de los casos, el convencional –spot en bloque publicitario-. El resto de apariciones representa el 11,5% y está más relacionada con las iniciativas especiales buscando tener una presencia destacada, diferenciada y más notoria. En este último caso, las fórmulas son muy variadas; la más recurrida es el patrocinio pasivo de programas (5%) –de alta notoriedad por la emisión en solitario de las caretas en los momentos más cercanos al contenedor programático-, seguida de la aparición como regalo o premio a concursantes (2%) –asocia a la marca con un momento emocionalmente positivo y álgido del programa-. Con una representación del 1,4% encontramos el patrocinio pasivo pero de una sección del programa -no de su totalidad- seguido de cerca por las menciones del presentador y las sobreimpresiones, ambas con un 1,3%.

TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL PRODUCTO O SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PREESCOLAR (HASTA 5 AÑOS)	55	4,8	5,0	5,0
	MASCULINO PRIMARIA (6-12) AÑOS)	470	40,9	42,3	47,3
	SECUNDARIA (13-14 AÑOS)	296	25,7	26,7	74,0

	TODOS LOS PÚBLICOS (A todos los anteriores a la vez)	153	13,3	13,8	87,7
	ADULTOS	136	11,8	12,3	100,0
	Total	1110	96,5	100,0	
Perdidos	Sistema	40	3,5		
Total		1150	100,0		

El 42,3% de los productos anunciados se dirige al público de primaria. En segundo lugar los anunciantes buscan al público de secundaria, en el 26,7% de los casos; a todos los públicos simultáneamente en el 13,8% de los casos y a los adultos en el 12,3 de anuncios.

TARGET SEXO: Atender al sexo de los personajes que intervienen en el spot/momento promocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	332	28,9	34,4	34,4
	Masculino	276	24,0	28,6	63,0
	Mixto, indistintamente a los dos sexos	357	31,0	37,0	100,0
	Total	965	83,9	100,0	
Perdidos	Sistema	185	16,1		
Total		1150	100,0		

Preguntándonos si existe un sexo definido en el público al que se dirige el anunciante y atendiendo, para ello, al sexo de los personajes que intervienen en el spot o momento promocional, apreciamos un porcentaje mayoritario de productos asexuados, es decir, que se dirigen a los dos targets indistintamente, concretamente el 37%. De los productos sexuados, el 34,4% se dirige a las niñas y el 28,6% a niños. Hay más anuncios de productos para niñas que para niños.

TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto (si se especifica) o al nivel económico percibido de los personajes actores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja	22	1,9	2,3	2,3
	Media	821	71,4	85,7	88,0
	Alta	115	10,0	12,0	100,0
	Total	958	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	192	16,7		
Total		1150	100,0		

La mayoría de productos buscan el target de clase media (86%). Podríamos decir que están al alcance de la mayoría de los niños. Se detecta un 12% de anuncios de productos caros.

II.3.2.B.2 Variables Audiovisuales

Nos disponemos ahora a realizar una breve radiografía de las características discursivas y visuales de los spots analizados dirigidos a la infancia.

La muestra se compone de 1150 spots diferentes. El primer aspecto que se ha estudiado es la verosimilitud del lugar donde transcurre la acción, es decir si se trata de un lugar donde podría tener lugar la acción o de un lugar imaginario o irreal producto de la imaginación. Este aspecto es relevante puesto que el niño no distingue con facilidad entre realidad y fantasía y el hecho que se desarrolle en lugares fantástico podría inducir al niño de edad temprana, a engaño anhelando que ese espacio imaginario se reproduzca con la adquisición del producto. Sin embargo, este factor, cuando ya se ha adquirido la capacidad de abstracción, alrededor de los 8/9 años, funciona como estimulador de la imaginación

Los resultados son ambivalentes. En el 50.4 % de los spots el lugar donde transcurre la acción es muy verosímil o verosímil frente al 49.6 % en el que es poco o nada verosímil, siendo un 29.5% muy inverosímil.

El producto se presenta en el lugar de consumo o disfrute en un 46.2% de los casos, en un lugar imaginario en un 37.4%, y en un lugar indeterminado un 10.6%.

Si se trata de un servicio este aparece representado en un espacio simbólico en un 52.9 % de los casos, en el espacio propio del disfrute del servicio en un 17.6% y en un espacio no relacionado en un 14.7% .

Otro aspecto que se ha analizado es el ritmo de los spots, el ritmo viene determinado por el número de planos por segundo, la presencia o ausencia de movimiento en el interior del plano o de movimientos de cámara, el uso de planos cortos o largos y la complejidad sígnica de los mismos. Un ritmo rápido deja una impresión, una impronta pero no permite asimilar los detalles, al ser más ágil y dinámico atrae más la atención, pero sin dejar ahondar en los detalles.

El ritmo percibido del spot tiene una velocidad media en un 63.2 % de los spots, pero en el resto de los casos tiende más hacia la rapidez, un 26.9%, que a la lentitud, un 5.1%. Los anunciantes ante el miedo que el niño pierda el interés optan por plantear un spot dinámico aún a riesgo que no se entiendan todos los aspectos.

Con respecto al tipo de planos utilizados, los planos medios y primeros planos son los más habituales, son los hegemónicos en un 70.6 % de los casos, siendo el plano medio, un 45.5%, más frecuente que el primer plano, un 25.1 %. Estos tipos de plano dan relevancia a la figura humana o a los objetos de pequeño tamaño y son también los más habituales en el cine actual pero sobre todo en las series.

Con respecto a la frecuencia de aparición del presentador o la voz en off, predomina el uso de la voz en off sobre la fórmula de presentador hablando al espectador. La comunicación con el espectador se entabla en un 87.6% a través de una voz en off y sólo en 12.2 % de los casos a través de un personaje que mira o habla a cámara. Los textos escritos sobreimpresos no se usan más que en un 0.2%. Y predomina la voz adulta, 55.2%, sobre la infantil, 18%.

El 38.7 % de los spots emplean una voz en off masculina y adulta, pero en el 16.5 %, la mitad de casos, esta voz en off es femenina y adulta. La proporción varía cuando se trata de una voz en off infantil. La presencia de la voz de niña es cinco veces superior a la de niño. En el 15% de los casos es de niña frente al 3% que es de niño. Luego la voz de autoridad dirigida a un público adulto y infantil es

la masculina, mientras que la voz prescriptora que expresa un deseo es infantil y femenina. Se reproducen los roles y el sexismo que se da en toda la publicidad.

Esta voz se dirige en el 80 % de los casos al espectador, sea explícitamente, a través de pronombres, imperativos y demás, en un 47.3 % de los casos o implícitamente en un 32.3%. Queda pues patente que hay un diálogo y comunicación con el espectador, algo que contradice la tendencia generalizada de la publicidad dirigida a adultos en las que se van borrando cada vez más las huellas de la enunciación abandonando el formato tradicional publicitario en el que hay una comunicación abierta y explícita con el espectador.

El tono de la pieza, su emotividad, su alegría o tristeza, viene determinado por tres factores, el tono y timbre de la voz, la música y la iluminación.

Como no era de extrañar la voz tiene un tono entusiasta en un 64.5% de los casos, y un tono neutro en un 16.4 %. Confirma el tono eufórico de la publicidad en general aunque posiblemente con cotas más altas de las que aparecen en la publicidad para adultos. Expresa alegría en un 36.3%, infantilismo en un 16.1% y autoridad en un 12.8%. La interrogación, que cada vez se utiliza más en los spots dirigidos a adultos, a penas se usa, no llega ni a 1.4% de los casos.

La música es diegética –proviene de la fuente sugerida por la imagen- en un 7.9% de los casos, sobre todo en la categoría de música, cuando no lo es, en un abrumador 92.1% de los casos, se usa mayoritariamente para caracterizar el tono de la acción en un 52.3%, normalmente eufórico, caracterizar al target mediante una tonadilla infantil en un 21.2%, o subrayar los estados de ánimo de los personajes en un 7.6% de los casos.

En el 85% de los casos un personaje interactúa con el producto, o bien lo usa o juega con él o bien enseña a otros como usarlo. Con ello se identifica claramente al target al que el producto va dirigido. El niño de la edad indicada se identifica y los padres se aseguran de que es un producto adecuado para su edad. Se trata de una publicidad mucho más explícita y didáctica que la dirigida a los adultos. El discurso verbal se centra en un 53.5 de los casos en torno a las características del producto o sus accesorios, y en un 17.9 % en torno a los sentimientos y las sensaciones que genera. Es pues más informativa.

En cuanto al grado de explicitación de la invitación a la compra del producto en un 70.9 % de los casos no se hace explícita la petición de compra, y en un 27% se invita a la compra a través de mecanismos implícitos. Esto se debe a que la persona que compra el producto o adquiere el servicio, normalmente un adulto, es distinta de la que lo disfruta: el niño o joven. El objetivo consiste en despertar el deseo en el niño o joven y ya se encargará él en ejercer la influencia necesaria para conseguirlo.

La ventaja o beneficio que se muestra que obtendrá el consumidor es diversión en solitario en un 33.5%, diversión en compañía en un 33%, e identificación con la edad aspiracional, normalmente superior a la que el niño tiene, en un 12.8%. Esto depende en extremo de la categoría de producto, así los videojuegos y consolas y el cine, vídeo DVD ofrecen diversión en solitario mientras que los juegos con reglas ofrecen diversión en compañía. La moda por su parte propondrá el valor de la novedad y la identificación con la edad aspiracional.

Este nutrido 33.5% de spots que prometen diversión en solitario responde a la situación actual, cada vez más frecuente, de un niño que tiene que entretenerse sólo, ya sea por falta de hermanos, o porque la edad de estos es muy diferente, ya sea porque no existen lugares de encuentro con otros niños y los padres tampoco tienen tiempo de responder a esa demanda. Esta identificación con la edad aspiracional del niño, que a menudo se utiliza en la educación para impulsar al niño a que adquiera nuevas destrezas, se utiliza también para incitarlo al consumo. Esto podría resultar contraproducente puesto

que el niño puede albergar la idea que con el consumo del producto, algo que realiza sin esfuerzo puesto que ni siquiera lo paga, puede adquirir destrezas y estatus que sólo se alcanza con aprendizaje y esfuerzo. Se estaría enviando un mensaje contradictorio con el que emite la educación que también se sirve de ese deseo del niño de crecer y ser mayor.

En un 84% de los spots se sirven del relato, utilizan el discurso en el 16% restante. Coincide con la tendencia generalizada hacia la incorporación del relato que se viene produciendo desde hace unos años en los spots destinados a adultos. Con la incorporación del relato el discurso publicitario, se tiende a la ficcionalización de los contenidos, aproximándolos a una estética más cinematográfica cada vez

En la clausura del spot aparecen en un mismo plano el eslogan, el logotipo y el producto en un 58.8 % de los casos, asociando la marca al producto y al eslogan. Esta clausura se utiliza cuando lo que se pretende vender es el producto anunciado concretamente. Aparece sólo eslogan y logotipo en un 20.3%, y eslogan en voz en off y logotipo en otro 20.9%, disociándolo ambos del producto. Este tipo de clausura se utiliza cuando lo que se pretende que se recuerde es la marca paraguas o la gama y el eslogan, y no tanto el producto concreto que se publicita, de esta forma el spot no sólo contribuye a comunicar un producto en concreto sino también, a generar imagen de la gama o de la marca..

Si atendemos a la combinación de discurso y narración verbal o visual tenemos que el 71.7% de los casos combina narración visual con discurso verbal en off, lo cual es coherente con ese auge del que hablábamos del relato en la publicidad. La narración visual con narración verbal está presente en un 15% del los casos. Esta baja frecuencia se debe a que resulta más difícil de comprender y no es la más adecuada para niños. Por último la combinación de discurso visual con discurso verbal se da en un 12.6% de los casos y que corresponde a aquellos casos en los que identificamos que predominaba el discurso. Esta fórmula está presente sobre todo en categorías de producto que por su precio requieren convencer al adulto, tales como videojuegos y consolas, parques temáticos, material didáctico y de papelería y en campañas de concienciación social.

El elemento que sutura y da coherencia al spot es un discurso verbal en un 38.2% de los casos, un relato audiovisual en un 36.5% y una música con letra en un 23.4 %. Este último dato es bastante más alto que la media de spots dirigidos a adultos. La música con letra, y el famoso jingle juega un papel preponderante en el recuerdo, y es frecuente que se recurra a ella. Se utiliza sobre todo en las categorías moda, música y concienciación social. La música sin letra solo es elemento cohesionador en un 1.9% de los casos. Lógico puesto que en estos casos la música no se asociaría en el recuerdo ni al producto ni a la marca.

El tipo de discurso hegemónico es la demostración en un 53.1%, la argumentación en un 33% y la explicación en un 13.9%.

Con respecto al nivel de producción de los dibujos animados, hay poca variedad en los gestos faciales en un 54.9% de los casos, y sólo en un 17% son muy expresivos. En cuanto al movimiento corporal la cosa mejora ligeramente, la variedad de movimientos es media o alta en un 65.9% de los casos, siendo en un 22.2% muy alta. Por lo que son bastantes dinámicos. Los decorados de fondo son en general poco detallados en un 59.3% y sólo tienen profusión de detalles en un 12.5% de los casos.

Con respecto al nivel de producción de la imagen real nos encontramos que en el 75.2 % de los casos la acción transcurre en un único decorado. Lo que abarata enormemente los costes de producción y se distancia de los spots dirigidos a adultos. En el 56.8% de los casos los decorados tienen pocos detalles, por lo que es previsible que se haya rodado en plató, sólo un 13.3% tiene muchos.

En su gran mayoría tampoco tienen muchos movimientos de cámara. El 43.1 % tiene pocos movimientos de cámara, aunque el 21.4% son muy dinámicos.

Otro indicador del nivel de producción es la variedad de tomas y encuadres. Con respecto a ésta nada a destacar, el 46.8% es medio, el 26.8% tiene poca variedad y el 26.4% tiene mucho.

Con respecto a la iluminación nos encontramos con que un 77.5% de los spots tiene una iluminación pastel indiferenciada, y sólo en un 22.5 % es dramática. Esto concuerda con el tono de euforia que advertíamos en las voces y la música, puesto que la comedia utiliza una iluminación pastel de pocos contrastes.

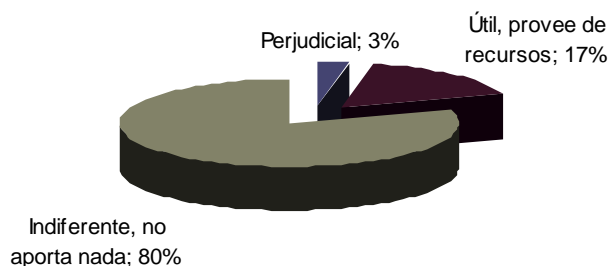
En el 80.2 % tiene poco o nada de efectos especiales, lo que nos indica que se someten a la normativa de no presentar situaciones que puedan inducir a engaño. Sólo un 4.4 % tienen muchos efectos especiales, esto es probablemente debido a la temática: DVDS, juegos de ordenador, etc.

La confluencia de estos valores es un buen indicador del nivel de producción de los spots, es decir el dinero invertido en la realización de los mismos. No obstante no siempre una buena inversión y producción es indicador de un buen producto.

II.3.2.B.3 Variables del contenido del mensaje

En cuanto a la **Publicidad**, el provecho de la enseñanza principal es «indiferente, no aporta nada» en el 79,8% de las ocasiones; seguida de «útil, provee de recursos» en un 17,1% y apenas «perjudicial» con un 3,1%.

Gráfico 2. Utilidad de la enseñanza principal. Publicidad



Interactividad: Grado de participación mental del espectador

En este caso la interactividad es considerada dentro de la variante/contenedor CONCURSO y atañe a la participación mental del espectador; según el punto de vista que se adopte, puede registrarse como INTERNA (capaz de deducir y predecir una acción futura), EXTERNA (el espectador sabe menos que el concursante) y ESPECTORIAL (se trataría de lo contrario a la externa). Es así como ha de entenderse que hayamos optado por aglutinar el ítem «interna y espectral» y enfrentarlo a «externa» puesto

que en los dos primeros casos entendemos que el espectador, capaz de *deducir y predecir una acción futura*, sabe más que el concursante. Además, en las dos situaciones, el espectador *sabe más* que el concursante, mientras que en la «externa» es éste el que atesora mayor conocimiento.

Aquí los datos muestran lo contrario, el ítem «externa» supone el 83,3% frente a «interna» con un 16,7%. Sin embargo, y como decíamos arriba, el elevado porcentaje de los casos perdidos —99 %— nos lleva a un replanteamiento futuro de dicha variable.

Interactividad: Grado de participación del espectador en plató o en casa

Las formas de interacción publicitaria se reducen a 1) mental/implícita; 2) participación real de los espectadores a través de dos medios: teléfono o carta, y 3) presencia física del espectador en el plató. No hay constancia de las variantes Mix y correo electrónico.

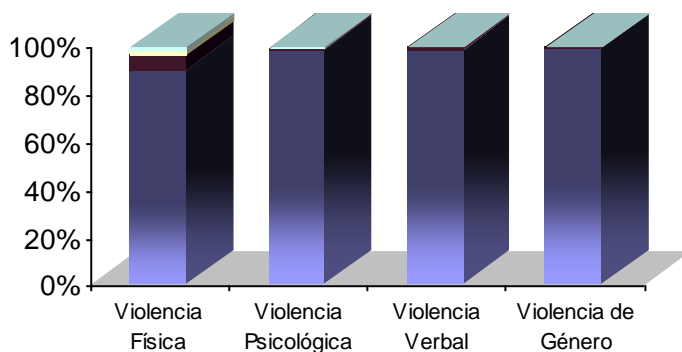
Al igual que sucedía en la programación, es el tercer ítem el que predomina: el espectador se halla en el plató en el 57,1% de las veces; a continuación, destaca la participación mental de éste con un 28,6% y, por último, la intervención bien por teléfono, bien por carta, arroja cifras similares: un 7,1% en ambos casos.

Interactividad: Frecuencia con la que el emisor interactúa directamente con el receptor

Los porcentajes más altos los alcanzan los valores «esporádicamente» con un 41,4% y «nunca» con un 28,7%. «La mayor parte del tiempo» y «siempre» obtienen 13,1% y 16,8%, respectivamente. Quiere esto decir que, como sucedía en programación, la interactividad en materia publicitaria también es negativa. En esta ocasión el porcentaje acumulado de los dos ítems primeros es aún mayor: un 70,1%.

Las manifestaciones de **violencia** de cualquier índole en la publicidad dirigida a niños son prácticamente inexistentes como lo muestran los resultados obtenidos tras el análisis de los sptos. Así, los porcentajes obtenidos en el ítem «nunca» son del 90,1% para violencia física; del 98,4%, para la psicológica; del 99%, en el caso de la violencia verbal y del 99,9%, en la de género.

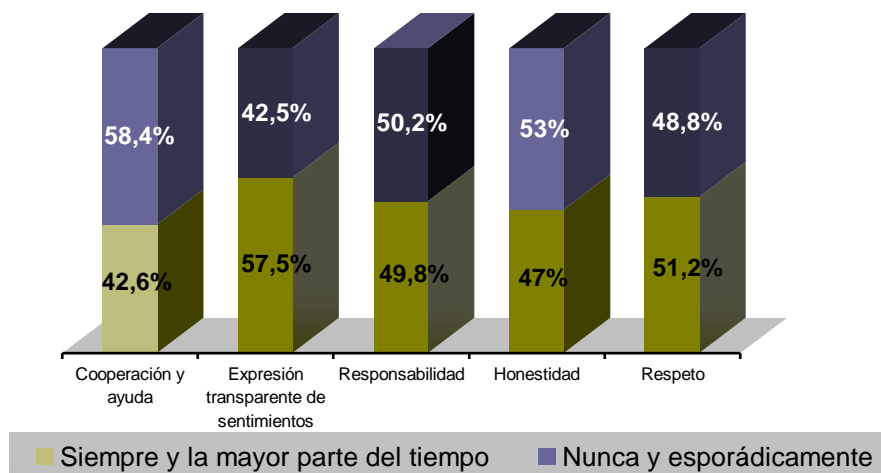
Gráfico 4. Violencia Publicidad



■ Nunca ■ Esporádicamente ■ La mayor parte del tiempo ■ Siempre

Conducta prosocial: Al igual que señalábamos líneas atrás, el equilibrio es el atributo principal. No obstante, tras el análisis queda constancia de que los ítems positivos «siempre y la mayor parte del tiempo» arrojan, *grosso modo*, porcentajes más pequeños que «nunca y esporádicamente»; significativo, sobre todo, es el caso concerniente a la primera variable, cooperación y ayuda, en la que el porcentaje de los primeros ítems es del 42,6% frente al 57,4% de «nunca y esporádicamente».

Gráfico 7. Conducta Prosocial. Publicidad



Asimismo, la expresión transparente de sentimientos alcanza un resultado menor (57,5%) que el que tenía en Programación (70,7%). Sin embargo, la conducta responsable muestra una cifra más elevada en Publicidad, un 49,8% de los valores «siempre y la mayor parte del tiempo» frente al 45,2% de Programación. Siendo, además, la variable que revela una presencia mayor.

Otra de las variables cuyo peso disminuye es la de honestidad, pues la encontramos «siempre y la mayor parte del tiempo» el 47% de las ocasiones, y «nunca y esporádicamente», el 53%.

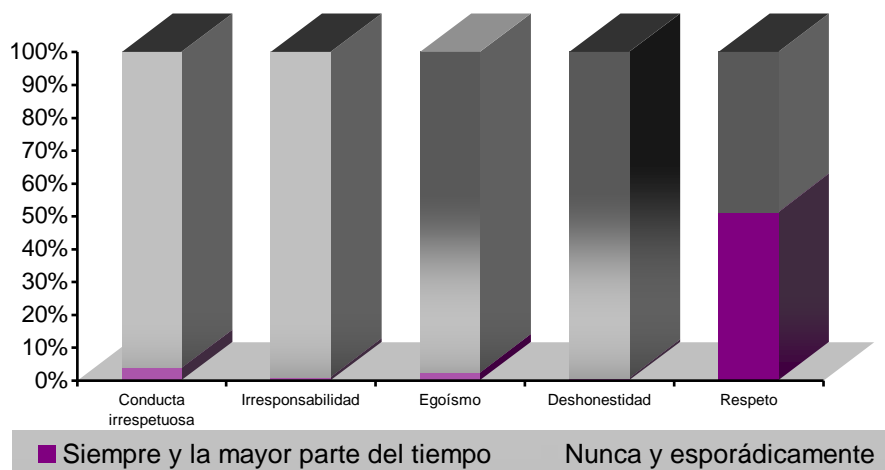
Finalmente, las manifestaciones de respeto suponen el 51,2% «siempre y la mayor parte del tiempo», consiguiendo así, ser la segunda variable más representada, toda vez que está diez puntos por encima de la alcanzada en Programación, donde tan sólo llegaba al 41%.

Conducta asocial: El examen de la muestra publicitaria prueba la rotunda presencia de los valores «nunca y esporádicamente» que son:

- para la conducta irrespetuosa del 96,3%,
- para la irresponsabilidad del 99%,
- para el egoísmo del 97,7%,
- para la deshonestidad del 99,3%.

A la vista de los datos, puede calificarse la presencia de conductas asociales en los programas ofrecidos al público infantil de “irrelevante”, y en las difusiones publicitarias casi de “inexistente”.

Gráfico 9. Conducta Asocial. Publicidad



LENGUAJE:

La expresión oral de la publicidad infantil se halla más próxima al nivel medio: un 77,1%, siendo la variable «pobre y escasa» más elevada que en la programación —17,2%—, y situándose, significativamente por debajo, la expresión «rica (variada y prolija)»: 5,6%.

En cuanto a la idoneidad de las construcciones gramaticales y el vocabulario, el porcentaje mayor, un 72,5%, es el que concierne a «correcto siempre»; le sigue «esporádicamente incorrecto», con un 26,3% de casos. Cierra la serie el 1,1% de la variable «incorrecto siempre».

Respecto de la utilización de coletillas, los porcentajes indican que «nunca» se usan en un 78,2%, «esporádicamente» en un 17,5%, «la mayor parte del tiempo», sólo un 3,2% y «siempre», un 1,1%.

Como no podría ser de otra forma, el lenguaje de la publicidad carece de expresiones malsonantes e insultos; en efecto, las disposiciones legales, la asociación de anunciantes, las agrupaciones de consumidores, así como otras corporaciones, ejercen un control riguroso sobre el mundo publicitario. Y las cifras no pueden ser más contundentes: 99% para el ítem «nunca» y un exiguo 1% para «esporádicamente».

Por último, y al igual que ocurría en la Programación, la aparición de jergas específicas es irrelevante. El porcentaje acumulado de «nunca y esporádicamente» obtiene un 94,3 % del cómputo global, siendo el de «la mayor parte del tiempo y siempre» únicamente de un 5,7%.

La última variable considerada en el análisis del contenido es la presencia o ausencia de **Contenidos sexuales**. En cuanto a la Publicidad, los porcentajes avalan la ausencia de esta variable pues en el 99,9% de los casos domina el ítem «nunca».

II.3.2.B.4 Variable: Entretenimiento Percibido

ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultades que supone no ser target, ¿el contenido suscita interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	1,0	1,1	1,1
	Esporádicamente	348	30,3	36,3	37,5
	La mayor parte del tiempo	490	42,6	51,1	88,6
	Siempre	109	9,5	11,4	100,0
	Total	958	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	192	16,7		
Total		1150	100,0		

Predominan los anuncios que son entretenidos la mayor parte de su duración (51,1%), seguidos de los que entretienen en algún momento de su duración (36%) y de los que son entretenidos íntegramente (11,4%). Destaca el bajo porcentaje de contenidos publicitarios que se califican como poco entretenidos -1,1%-.

II.3.2.B.5 Variables relacionadas con el cumplimiento de la regulación vigente

PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA: ¿se incita directamente al consumo explotando la inexperiencia o credulidad del niño? ¿se incita a que los niños persuadan a su padres para la compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Petición clara de compra	18	1,6	1,9	1,9
	Invitación directa a la petición a los padres	9	,8	,9	2,8
	Presente pero no explícita, difícilmente identificable	234	20,3	24,4	27,2
	No hay petición directa o indirecta (padres) de compra	697	60,6	72,8	100,0
	Total	958	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	192	16,7		
Total		1150	100,0		

La primera variable que hemos tenido en cuenta en este bloque sobre cumplimiento de la regulación vigente, intenta responder a las preguntas: ¿se incita directamente al consumo explotando la inexperiencia o credulidad del niño? ¿se incita a que los niños persuadan a sus padres para la compra?. En la mayoría de los anuncios el 72,8% no existe una petición directa o indirecta –esto es, invitar al niño a que solicite el producto a terceros o a que lo prescriba- por lo tanto, podemos afirmar que esta norma es mayoritariamente respetada en las producciones publicitarias. Hemos detectado un 24,4% de casos en los que la petición de compra está latente aunque no es explícita y se presenta bajo el slogan o fórmulas alternativas:

"¡Colecciona !" –el reclamo más utilizado-

"¡No te lo pierdas!"

"Ahora lo puedes tener tú"

"Descubre"..., "Conoce"..., "Diviértete"..

"Llama ahora..."

"El mejor regalo para estas navidades"

Los imperativos: entra, construye, hazte, libera, domina, siéntete, mete, sé. Los imperativos no implican sugerencia, son órdenes y parece que lo que se desea obtener es obediencia y acatamiento, quizá si se intentan evitar sustituyéndolos por fórmulas de sugerencia o propuesta trabajarían menos en generar necesidades y más en construcción de preferencias, invitando al niño a tomar postura. Se trata de utilizar la inteligencia emocional – la pregunta como constructora de personalidad, ¿qué opino yo? Puedo y no puedo ¿qué deseo hacer?, en vez del ordeno y mando. De este modo oiríamos: puedes entrar y descubrir... en vez de entra y descubre. Conocemos que el tiempo del que se dispone impulsa la elección de imperativos, fórmulas más cortas cargadas de fuerza pero habría que realizar un esfuerzo en este sentido ya que el niño de preescolar y primeros ciclos de primaria no es frecuentemente entenderá como orden y no propuesta lo que se le dice en el anuncio.

En el 1,9% de los casos advertimos una petición clara de compra. Detallamos algunas de las fórmulas utilizadas:

Burguer King (promoción Looney Tunes): "Pide un menú...." y "disfruta en Burguer King y consíguelos todos".

Mattel (My Scene): "Compra una de estas muñecas y será tuya esta exclusiva camiseta"

Telepizza: "LLama a Telepizza y pide tu cartoon pack"

Zumrock (Cantimplora): "Pídela en tu kiosko"

La invitación directa a la compra es la menos frecuente (0,9%). La fórmula más redundante es "pídetelo" o "pídeselo a tus padres" o en forma de pregunta "y tú, ¿cual te pides?".

EXPLOTACIÓN CONFIANZA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Presentadores TV recomiendan el producto/servicio a niños	15	1,3	71,4	71,4
	Famosos recomiendan producto o servicio	6	,5	28,6	100,0
	Total	21	1,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1129	98,2		
Total		1150	100,0		

La segunda variable estudiada en relación con la regulación vigente es la presencia de elementos en los anuncios que exploten la confianza de los niños. En este sentido, podemos confirmar que en el 98,2% de los spots no se ha detectado ningún aspecto que se pueda asociar con la explotación de la confianza en los niños audiencia. Del reducido 1,8 %, vemos que se recurre a los presentadores de un contenedor para recomendar un producto o servicio en el 75% de los casos y casi siempre está asociado a la entrega del producto o servicio como regalo a concursantes –mención publicitaria o patrocinio de sección o concurso- o bien, a la prescripción de productos merchandising del programa y/o de las series que contiene. En estos casos, es muy infrecuente la aparición de la sobreimpresión “publicidad”. A veces aparece la sobreimpresión pero no durante todo el tiempo en el que se ha dado el mensaje comercial. Ejemplos:

- Un presentador de Megatrix recomienda un juego de Game Boy como “título imprescindible en tu colección” y aparece jugando con él.
- Los presentadores de Megatrix, antes del comienzo del programa, en un espacio promocional, aparecen jugando a Octoblast de Hot Wheels.
- Un presentador de Max Clan que presenta los dvd de la serie Medabots que se emite a continuación.
- Un presentador de Club Megatrix recomienda las Uvas Peladas de Cofrusa.

En uno de cada cuatro casos, se recurre a un famoso que no es presentador de contenedor infantil para recomendar el producto o servicio, casi siempre bajo la fórmula de la telepromoción -un momento promocional en exclusiva para la marca-. Así encontramos a:

- UPA Dance promocionando su disco
- Natalia de OT prescribiendo Star Party de Smoby
- Los presentadores de Megatrix jugando al Scalextric en un patrocinio de concurso

- El karaoke Canta Tú de Giochi Preziosi que es recomendado por Lola de UPA Dance.

PELIGRO: se presenta a los niños en situaciones peligrosas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En ocasiones	11	1,0	1,2	1,2
	Nunca	940	81,7	98,8	100,0
	Total	951	82,7	100,0	
Perdidos	Sistema	199	17,3		
Total		1150	100,0		

La presentación de los niños en situaciones peligrosas es casi inexistente. Sólo en el 1,2% de los casos encontramos situaciones que podrían ser consideradas de riesgo:

- Anuncio Astrojax de Bizak (un nuevo producto a caballo entre un yo-yo y las canicas): aparece un adolescente jugando con el producto sobre su cuello pudiendo constituir una situación de peligro ya que las bolas giran a gran velocidad. También identificamos una posible inducción a error en la seguridad del producto.
- Galaxy Hunter de Bizak: Un niño se tira en un sillón para disparar un disco que está frente a una ventana, con el previsible riesgo para su integridad física.
- Phoskitos de Nutrexpá: Aparece la imagen de un conductor de bus que conduce a unos escolares, bailando sobre el volante como si estuviera ebrio, lo que puede derivar en un accidente, a su vez todos los alumnos se encuentran de pie en el bus y esto puede suponer un riesgo para su integridad física.

Por último, hemos analizado las posibles escenas o argumentos donde pudiera haber inducción a error. En este sentido, se ha detectado un porcentaje ínfimo de casos (0,7%), a la vista de la amplitud de la muestra. Estos son algunos de los ejemplos detectados:

- Ariel colores mágicos de Disney/Simba: El niño puede pensar que el bikini cambia de color rápidamente, como se ve en el spot, cuando realmente el cambio es más lento. Posible inducción a error en las características del producto.
- Ranga Tanga de Giochi Preziosi: Parece que el mono pueda hablar y esto no queda claro pudiendo inducir a error en las características del producto.

Hasta aquí hemos realizado un análisis estadístico en términos de frecuencia y porcentaje de las variables contempladas en el diseño de la investigación.

Esta fase también ha provocado la reflexión del grupo de investigación sobre la redefinición de algunas variables, sus valores y la inclusión 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

nuevas. En futuras anualidades, el objetivo es simplificar el instrumento realizando una reducción de variables. Para ello, utilizaremos el análisis factorial.

A continuación concretamos las conclusiones de la presente investigación.

II.4.CONCLUSIONES SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO

II.4.1.Acerca del consumo de televisión por parte del público infantil:

Teniendo en cuenta el año 2003 íntegramente y toda la programación televisiva –no exclusivamente la infantil- entre semana, los niños de 4 a 12 años a primera hora de la mañana ven mayoritariamente La 2 hasta el mediodía donde encontramos el mayor número de niños del total día viendo televisión, concretamente A3 de 13:30 a 15:30 –Los Simpson-, que curiosamente no programa en esa franja ningún contenido infantil. Por la tarde encontramos aproximadamente al doble de niños que por la mañana viendo la TV, en esta franja horaria suelen ver TVE1 hasta la noche, donde T5 comparte el protagonismo junto con TVE1.

De este modo, podemos establecer las siguientes conclusiones:

- En cuanto al consumo infantil de la programación general, la cadena más seguida por los niños a lo largo de todo el año es Antena 3, esta preferencia se da tanto entre semana como en fines de semana.
- Entre semana los únicos soportes que emiten programación infantil son La 2 y A3, mientras que los fines de semana las cadenas que incluyen en sus parrillas contenidos específicos para los niños son T5, A3 y TVE.
- Las horas de inicio y finalización de la programación infantil de los diferentes soportes televisivos, tanto entre semana como fines de semana, no son coincidentes de manera exacta, sin embargo se sitúan dentro de las mismas franjas horarias.
- La programación infantil de La 2 es la más vista por los niños de lunes a viernes, cediendo el liderazgo los fines de semana a T5.

- La 2 reparte su programación infantil de lunes a viernes en tres bloques mañana, mediodía y tarde, de todas ellas, es la franja de mañana la que alcanza una mayor audiencia, La programación de tarde no está presente en todas las fechas, sólo en diciembre.
- En cuanto a la programación infantil, sin embargo, de 13:30 a 15:30, es A3 quien ocupa por una considerable diferencia el primer puesto.
- El horario de tarde y prime time entre semana, tiene como líder a TVE (a pesar de no emitir programación infantil en su parrilla de lunes a viernes), salvo en la franja de edad de 4 a 6 años en la que T5 ocupa el primer puesto.
- En cuanto a la distribución de la audiencia infantil por grupos de edad, se destaca la uniformidad en su comportamiento respecto a la programación general, no observándose diferencias significativas por subtargets.
- Marzo, seguido de mayo, serían los meses con más audiencia de la programación infantil y julio sería el mes que posee menor audiencia, seguido de diciembre.
- Pero julio es el mes que presenta mayor consumo infantil de la programación general contrariamente a lo que ocurría en la programación infantil.
- Por tanto, los picos de máxima audiencia se registran durante los días pertenecientes al curso escolar, situándose los programas más vistos entre las 20:30 y las 25:30 y las 13:30 y las 15:30.
- Los niños ven más la televisión los sábados que los domingos, sin embargo, el pico más alto de audiencia infantil se sitúa los domingos de 20:30 a 25:30, siendo TVE la cadena más vista a esta hora, mientras que T5 y A3 registran sus audiencias máximas los fines de semana en la franja de sobremesa y mañana.
- Los fines de semana ordinarios presentan una mayor audiencia que los vinculados con algún periodo vacacional.
- Antena 3 se establece como el soporte que obtiene los mejores resultados publicitarios en cuanto a volumen de audiencia durante los cuatro trimestres para el universo de niños, coincidiendo con el consumo infantil de programas televisivos.
- Tanto en el caso de los GRP's como en el índice de contactos alcanzados, Antena 3 solo ha sido desbancada de la primera posición en dos ocasiones, ambos casos para el target (4-6 años): en el primer trimestre, donde Tele 5 logra superar a Antena 3, así como en el tercer trimestre donde La 2 registra los mejores datos de audiencia.

II.4.2. Sobre la dimensión audiovisual de los contenidos audiovisuales:

Dos de cada tres contenidos programáticos son narrativos y 1 de cada 3 es discursivo, es decir, con una comunicación directa y explícita con el espectador. De este modo, podríamos afirmar que los llamados programas contenedores no son “contenedores” ya que realmente funcionan como hilo conductor de los espacios de corte narrativo, a modo de interrupciones. En los contenidos publicitarios, predomina el uso de la voz en off sobre la fórmula de presentador hablando al espectador. Los textos escritos sobrepuestos no se usan más que en un 0.2%. Y predomina la voz adulta, 55.2%, sobre la infantil, 18%. Queda pues patente que hay un diálogo y comunicación con el espectador, algo que contradice la tendencia generalizada de la publicidad dirigida a adultos, en la que progresivamente viene desapareciendo la enunciación, abandonando el formato tradicional publicitario en el que hay una comunicación abierta y explícita con el espectador.

El 11% de los contenidos programáticos narrativos son series con continuidad en los capítulos, el resto responde al formato de capítulos independientes. Parece que el diseño de los contenidos se enfoca hacia un perfil de público con poca capacidad de recuerdo y sin demasiada fidelidad de horarios. O bien se construyen de este modo para facilitar los cambios de programación repentinos sin causar distorsiones graves en el seguimiento de la trama.

El 80% de los contenidos programáticos utiliza la animación como técnica de expresión. Conociendo que la distinción entre realidad y ficción está relacionada con la capacidad de abstracción del niño, y que éste la adquiere de manera evolutiva, es curioso comprobar cómo en edades tempranas hay una ausencia total de contenidos que recurran a la imagen real. Sin embargo, en los contenidos publicitarios, el lugar donde transcurre la acción es muy verosímil o verosímil en el 50.4 % de los spots, frente al 49.6 % en el que es poco o nada verosímil, siendo un 29.5% muy inverosímil. Es decir, hay mayor verosimilitud en los contenidos comerciales que en los programáticos.

El ritmo percibido de spot, determinado por el número de planos por segundo, la presencia o ausencia de movimiento en el interior del plano o de movimientos de cámara, el uso de planos cortos o largos y la complejidad sígnica de los mismos, tiene una velocidad media en un 63.2 % de los spots, pero en el resto de los casos tiende más hacia la rapidez, un 26.9%, que a la lentitud, un 5.1%. Los anunciantes ante el miedo que el niño pierda el interés optan por plantear un spot dinámico aún a riesgo que no se entiendan todos los aspectos. Un ritmo rápido deja una impresión, una impronta pero no permite asimilar los detalles, al ser más ágil y dinámico atrae más la atención, pero sin dejar ahondar en los detalles.

El 67.7% de las series tiene una trama principal única y el 32.3% tiene tramas secundarias. En preescolar son más abundantes las series con tramas secundarias, mientras que en primaria y secundaria son más abundantes las series con una única trama principal. Esto se debe a que la atención de los niños de preescolar es más breve y por tanto son más adecuadas las series que plantean miniconflictos que se resuelven en un espacio de tiempo corto.

El grado de verosimilitud presente en los contenidos programáticos es proporcional a la cantidad de informaciones útiles que el niño puede asimilar para su vida real. En este sentido debemos decir que detectamos una ausencia importante de verosimilitud, en consonancia con la ausencia de contenidos formativos y pedagógicos de los guiones audiovisuales. Atendiendo al grado de verosimilitud de la caracterización de los personajes protagonistas, interesante por lo que los niños puedan interiorizar en relación a valores y visiones del mundo,

observamos que la mayoritaria valoración del antagonista como inverosímil, favorece que el niño se identifique con el héroe y su causa, subrayándose sólo los rasgos negativos del personaje antagonista. Sin embargo es bastante preocupante porque le da al niño la idea de una división tajante entre buenos y malos, siendo los malos, malos por naturaleza podríamos decir, y no individuos que tienen otra visión de mundo o que persiguen otros objetivos. Esta dicotomía entre buenos y malos no favorece la capacidad de diálogo y comprensión de las problemáticas ajenas.

Uno de cada 4 contenidos programáticos muestra al protagonista de forma coral, es decir, en grupo de más de 3 integrantes. Este protagonismo compartido es interesante a la hora de transmitir valores como la amistad, la solidaridad, el compromiso, el diálogo y el compartir tareas.

Sólo el 12% de los protagonistas pertenecen al sexo femenino y, además, en uno de cada 5 contenidos programáticos en los que aparece, tiene mayor presencia como antagonista que como protagonista. Como en otros ámbitos, los contenidos audiovisuales, en este aspecto, siguen siendo reducto de chicos. No obstante, debemos tener en cuenta que no hay diferencias en cuanto al sexo de la audiencia, ya que existe un perfecto equilibrio entre niños y niñas espectadores. Detectamos algo por hacer en este sentido. En la publicidad, el 38.7 % de los spots emplean una voz en off masculina y adulta, pero en el 16.5 %, la mitad de casos, esta voz en off es femenina y adulta. La proporción varía cuando se trata de una voz en off infantil. La presencia de la voz de niña es cinco veces superior a la de niño. Luego la voz de autoridad dirigida a un público adulto e infantil es la masculina, mientras que la voz prescriptora que expresa un deseo es infantil y femenina.

Alcanzar el objetivo por parte del protagonista supone una superación personal en un 68.9% de las series, y vencer al antagonista en un 31.1%. Indudablemente, existe mayor interés pedagógico en que se potencie el instinto de superación sin que este vaya necesariamente ligado a la competitividad. Esta última genera mucha frustración en el niño que no consigue ser el mejor. Los sentimientos hegemónicos del protagonista son alegría, sufrimiento y compasión.

En el 85% de los casos publicitarios, un personaje interactúa con el producto, o bien lo usa o juega con él o bien enseña a otros como usarlo. Con ello se identifica claramente al target al que el producto va dirigido. El niño de la edad indicada se identifica y los padres se aseguran de que es un producto adecuado para su edad. En la programación, no es tan fácil esta identificación de la edad objetivo atendiendo a la edad de los personajes, ya que en la mayoría de los casos, los personajes protagonistas son animales/monstruos de edad indefinida. La publicidad es mucho más explícita y didáctica que la dirigida a los adultos. El discurso verbal se centra en un 53.5 de los casos en torno a las características del producto o sus accesorios, y en un 17.9 % en torno a los sentimientos y las sensaciones que genera. Es pues más informativa.

Max Clan y TPH son los contenedores que mayor cantidad de contenidos formativos tienen, y Club Megatrix, la Hora Warner y Zona Disney los que menos.

En la publicidad, la música es diegética –proviene de la fuente sugerida por la imagen- en un 7.9% de los casos, sobre todo en la categoría de música, cuando no lo es, en un abrumador 92.1% de los casos, se usa mayoritariamente para caracterizar el tono de la acción en un 52.3%, normalmente eufórico, caracterizar al target mediante una tonadilla infantil en un 21.2%, o subrayar los estados de ánimo de los personajes en un 7.6% de los casos.

El elemento que sutura y da coherencia al spot es un discurso verbal en un 38.2% de los casos, un relato audiovisual en un 36.5% y una música con letra en un 23.4 %. El tipo de discurso hegemónico es la demostración en un 53.1%, la argumentación en un 33% y la explicación en un 13.9%. Coincide con la tendencia

generalizada hacia la incorporación del relato que se viene produciendo desde hace unos años en los spots destinados a adultos. Con la incorporación del relato el discurso publicitario, se tiende a la ficcionalización de los contenidos, aproximándolos a una estética más cinematográfica cada vez.

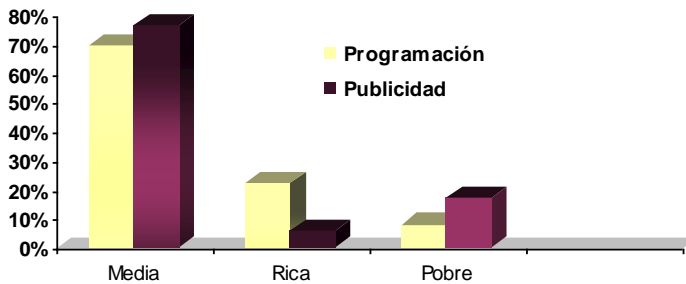
II.4.3. Sobre el contenido del mensaje:

Tras el análisis los datos, se ponen de manifiesto diversas semejanzas y diferencias entre la Publicidad y la Programación infantiles que es conveniente extractar:

- La utilidad de la **enseñanza principal** –la moraleja- en la vida del niño, tiene mayor peso en los programas infantiles: un 50% frente al 17% de los publicitarios.
- Dentro de la variable **interactividad**, la participación mental del espectador en contenedor “Concurso” que predomina en Programación es del tipo «interna y espectral» (76%). Prevalciendo en Publicidad, la de clase «externa» con un 83,3%. En lo concerniente a interactividad, grado de participación del espectador en plató o en casa, la participación mental (más pasividad) es mayor que la participación real —carta, tfo, presencia física— (más actividad). En Programación, así como en Publicidad, supera la segunda a la primera, siendo para la programación del 73,7% de participación real y física, y para publicidad del 71,4%. La frecuencia con la que los presentadores interactúan con los espectadores es mayor en el caso de la Programación 38,4% y menor en publicidad, 29,9%; aunque, en ambos casos, la interactividad se sitúa por debajo del cincuenta por cien. Aún así, creemos que para estos valores hay que utilizar una escala Likert más clarificadora.
- En cuanto a la **violencia**, se halla casi ausente de los contenidos publicitarios. Lo que no sucede en los programas, sobre todo en lo que respecta a las variables “Violencia física”, y “Violencia psicológica”, que alcanzan un valor «esporádico» del 23,3% y del 26,7%, respectivamente.
- Mientras que la **conducta prosocial** se halla en un ajustado equilibrio tanto en Programación como en Publicidad, la asocial tiene una insignificante representación, sobre todo en los contenidos publicitarios. A la vista de los datos, puede calificarse la presencia de **conductas asociales** en los programas ofrecidos al público infantil de “irrelevante”, y en las difusiones publicitarias casi de “inexistente”.
- La variable **“lenguaje”** arroja cifras muy parecidas en las dos materias examinadas: el nivel de lengua que predomina en ellas es el medio o estándar. Las construcciones gramaticales y el vocabulario son, casi siempre, correctos, apenas se usan coletillas y los insultos y expresiones malsonantes no tienen ninguna presencia. A la vista del análisis, se concluye, primero, que el nivel de lenguaje utilizado en los programas infantiles y en los espacios publicitarios corresponde a la categoría estándar; segundo, la coherencia de los datos que las diversas variables mantienen entre sí y con respecto de la primera: como señalábamos al principio del epígrafe, los datos obtenidos en las cuatro últimas variables —construcciones gramaticales y vocabulario, utilización de coletillas, expresiones malsonantes e insultos y aparición de jergas— han de corroborar los alcanzados en la primera: la expresión oral. Lo más sobresaliente, empero, es la carencia de jergas específicas ya que, de un target tan concreto, y tan proclive en esta etapa de su

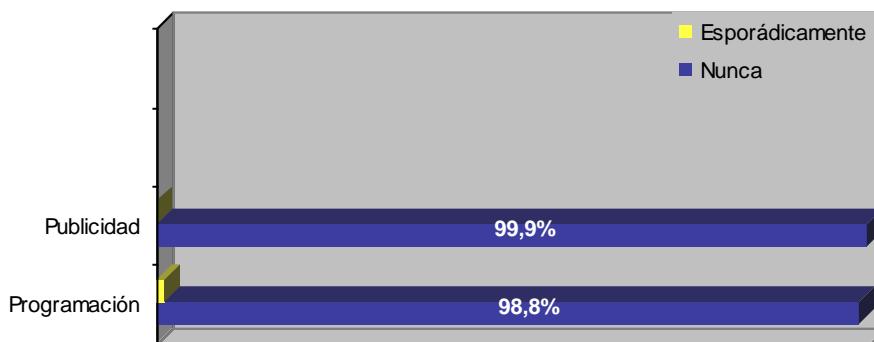
desarrollo personal a identificarse y a marcarse como grupo, cabría esperar que lo hiciera a través del lenguaje

Gráfico 5. Expresión oral en Programación y Publicidad



- Finalmente, es en la última variable —**contenidos sexuales**— donde los datos se muestran prácticamente iguales entre Programación y Publicidad: «Nunca» existen manifestaciones sexuales extremas en los programas (98,8%) ni en Publicidad (99,9%).

Gráfico 10. Contenidos sexuales en Programación y en Publicidad



II.4.4. Sobre el entretenimiento percibido:

Teniendo en cuenta las dificultades que nos hemos encontrado en la medida de esta variable, que esperamos solventar en el planteamiento del 2004, sólo uno de cada tres contenidos programáticos son calificados como divertidos en toda su duración; la mitad son divertidos la mayor parte del tiempo y un 22%

esporádicamente. Sin embargo, en los contenidos publicitarios, predominan los anuncios que son entretenidos la mayor parte de su duración (51,1%), destacando el bajo porcentaje de contenidos publicitarios que se califican como poco entretenidos -1,1%-.

II.4.5. Sobre la adecuación de los contenidos a la regulación vigente:

En la programación, hemos detectado en el total de los 241 contenidos programáticos que componen la muestra, tan sólo 6 escenas que pueden causar perjuicio – en alguna de sus tipologías- en la audiencia infantil. En este sentido, a pesar de que sería deseable que no existieran, dichas escenas son anecdóticas en el total estudiado.

Hemos de constatar las dificultades encontradas para identificar y clasificar la petición directa de compra (en el 7% de los contenidos programáticos, no publicitarios), derivadas de la inexactitud del texto legal -actualmente, de nuevo, en revisión- y del sistema de medición que tiene Taylor Nielsen Sofres –el método de audiometría más consensuado, por el momento sin alternativa- para contabilizar un espacio como “televenta” –invitación directa a la compra- o como publicidad, conceptos en los que se basan los porcentajes. Este tipo de deficiencias motivarán una revisión del modelo de análisis para 2004.

En la publicidad, en la mayoría de los anuncios -el 72,8%- no existe una petición directa o indirecta –esto es, invitar al niño a que solicite el producto a terceros o a que lo prescriba- por lo tanto, podemos afirmar que esta norma es mayoritariamente respetada en las producciones publicitarias. Hemos detectado un 24,4% de casos en los que la petición de compra está latente aunque no es explícita y se presenta bajo el slogan o fórmulas alternativas. En un 2% de casos sí hay una petición clara de compra.

En relación a la presencia de elementos que exploten la confianza de los niños hemos detectado en el 1,8% de los casos, la presencia de presentadores de un contenedor programático que recomiendan el producto, casi siempre asociado a la entrega de un regalo por concurso o a la prescripción del merchandising del programa o de las series que contiene.

La presentación de los niños en situaciones peligrosas es casi inexistente (1,2%) y menor todavía, la presencia de escenas o argumentos que induzcan a error (0,7%).

Creemos que es necesaria una revisión de la regulación, código deontológico y normas de admisión de las televisiones, ya que las técnicas audiovisuales evolucionan más deprisa que las normas y se dan demasiados casos indeseables de alegalidad. Igualmente pensamos que los resultados de la investigación científica, deberían argumentar muchas de las normas reguladoras de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia que no están suficientemente motivados en los textos normativos.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

ⁱ Las Asociaciones de Telespectadores que existen actualmente en España son: ATEA (Sevilla; Presidente Enrique Martín; 954.217.344), ATELEUS-País Vasco (Presidente: Antonio Zapirain; 943.550.298), ATRA (Zaragoza; P. José Boza; atra@public.ibercaja.es), ATR-Alicante (P.José Cremades, atralicante@yahoo.es), TAC (Barcelona; P. José M^a Guerra;www.taonline.net), TRAM (Murcia;968 238.711), TRAV (Valencia; P.Beatriz Sobremonte; 963 891 445) y ATEREC (La Coruña;P.Carlos Dans; aterec@eresmas.com)

ⁱⁱ III Estudio AIMC sobre la relación de los niños con los medios de comunicación (2003). Madrid: AIMC.

ⁱⁱⁱ Se puede consultar información sobre esta regulación en <http://www.aba.gov.au/tv/content/childtv/assessment/>

^{iv} Puede ser útil consultar Almanac, 4/08/1997, vol. 43, nº 29, pp 8-9 ; The Compass, 5 abril de 1997; y The Annenberg Policy Center's Report Series. La mayoría de los informes concluyentes de sus investigaciones están publicados en formato electrónico en la <http://www.appcpenn.org/>.

^v VV.AA (2002): Estudio Estadístico comparativo de televisión abierta (1999-2002). CNTV. Se puede consultar en www.cntv.cl

^{vii} Puede ser útil consultar Almanac, 4/08/1997, vol. 43, nº 29, pp 8-9 ; The Compass, 5 abril de 1997; y The Annenberg Policy Center's Report Series. La mayoría de los informes concluyentes de sus investigaciones están publicados en formato electrónico en la <http://www.appcpenn.org/>.

^{viii} JORDAN, Amy B.(1996), The State of Children Televisión: An examination of quantity, quality and industry beliefs, Report Series of The Annenberg Public Policy Center, nº 2, 17 june, p.8.

^{ix} JORDAN, Amy B. and WOORARD, Emory H. (1997) The 1997 State of Children's Television report: Programming for children over broadcast and cable television, Report Series of The Annenberg Public Policy Center, nº 14, 9 june, p.10.

^x FCC, 1996

^{xi} Según la definición de violencia que se plantea en el estudio dirigido por COLE, Jeffrey (1995): The UCLA Televisión Monitoring Report, UCLA Center for Communication Policy, Los Ángeles.

^{xii} Datos del año 2002.

^{xiii} Datos del año 2002..

^{xiv} Datos del año 2002.

^{xv} Krippendorff recomienda que con el objeto de probar la confiabilidad del instrumento utilizado las personas que lo apliquen deben ser distintas a aquellas que lo han diseñado. (KRIPPENDORF, K. (1980). Content Analysis. An introduction to its methodology. USA, Sage

^{xvi} KRIPPENDORF, K. (1980). Content Analysis. An introduction to its methodology. USA, Sage

^{xvii} Sofres contempla el target niños como preestablecido de 4 a 12 años. Los menores de 4 años no son estudiados por ningún estudio monitorizado de

audiencia. El EGM para TV contempla desde los 6 años. Esto evidencia la dificultad de investigar estas edades tempranas.

^{xviii} TNS Audiencia de Medios (2004), *Anuario de Audiencias de Televisión 2003*, Ed. Sofres Audiencia de Medios, Madrid.

^{xix} Se observa aquí la distinción entre programación infantil (aquella destinada exclusivamente al target infantil) de la programación general que tiene como audiencia al público infantil.

^{xx} **Real Decreto 2330/1985** del 6 de noviembre (publicado en el BOE nº300 de 16 de diciembre de 1985) el que establece las normas de seguridad de juguetes, útiles de uso infantil y artículos de broma. **Ley General de Publicidad (Ley 34/1988)**. **La ley 25/1994**, de 13 de julio, supone la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, publicada en el Boletín Oficial del Estado 13/7/1994. Fue modificada parcialmente por la Ley de Televisión sin Fronteras de 1999, **Ley 22/1999**, de 7 de junio, para adaptarse mejor a la realidad audiovisual en España, recoger la existencia de nuevas prácticas tecnológicas y comerciales y corregir la imprecisión de algunos preceptos. Además, adopta el carácter de norma básica ya que regula el contenido de los medios audiovisuales en referencia al artículo 149.1.27 de la Constitución. Resolución de 17 de abril de 1990, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, la que hace públicas las **normas de admisión de publicidad, aprobadas por el Ente Público Radio-Televisión Española publicadas en el BOE nº95, de 20 de abril de 1990** y en consonancia con el artículo 8 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, reguladora del Estatuto de la Radio y la Televisión. En el capítulo III encontramos las primeras Normas de Protección a la Infancia. En el punto 14 se indican las relativas a las Especialidades de la Publicidad de Juguetes. El primer y único Código **Deontológico para Publicidad Infantil** fue suscrito en 1993 por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), que agrupa al 80% del sector, y la Unión de Consumidores de España (UCE) y contiene una serie de principios que intentan autorregular el sector. **TUR VIÑES, V (2004): Comunicación Publicitaria de Juguetes en televisión**. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante: Alicante. PP. 90-130

AA.VV. (1972) *Análisis de imágenes*. Tiempo Contemporáneo: Buenos Aires.

AA.VV. (1991) *Actas del Congreso "La televisión y los niños"*, UCM: Madrid.

AA.VV. (1994) "Pacto de niños: anunciantes de juguetes y consumidores aprueban un código para la publicidad infantil", *CAMPAÑA*, N°441, 16-18.

AA.VV. (1996) "La televisión influye en la capacidad de los niños para elegir juguetes", *CONSUMO*, N°124, 12-14.

AA.VV. (1997) "Los niños, en el punto de mira: todo lo que debe tener en cuenta sobre la publicidad de juguetes", *CIUDADANO*, N° 273, 14-15.

AA.VV.(1980) "Educación y televisión", *Cuadernos de Pedagogía*, nº61, enero, 1980.

AA.VV.(1997)"Mire con qué se la juega: Greenpeace aconseja no comprar juguetes de PVC blando", *Ciudadano*, nº273, 64-66.

AAVV (1994) "Un programa de instrucción para la mejora de la comprensión y el recuerdo de textos", *Infancia y Sociedad*, 25-26, 197-206.

AAVV (2003): *Cine y transversales. Treinta películas para trabajar en el aula*. Fragua: Madrid

ACUFF, D. e REIHER, R.(1997): *What kids buy and why*. The Free Press: New York.

ADLER, R.P. et alli (1980) *The effects of television advertising on children*. Lexington Books: Londres.

-
- AGUADED GÓMEZ, J.I.** (2000) *Televisión y telespectadores*. Grupo Comunicar: Huelva.
- AGUILAR, Pilar** (1996) *Manual del espectador inteligente*. Fundamentos: Madrid.
- ALBA DE DIEGO, Vidal** (1975) *El lenguaje de la publicidad*, Facultad de Filosofía y Letras, UCM, Madrid.
- ALBADALEJO, T.** (1994) "Sobre la posición comunicativa del receptor del discurso retórico", *Castilla* 19, 7-16.
- ALCINA, Juan-BLECUA, José Manuel** (1975) *Gramática Española*, Ariel, Barcelona, 1975.
- ALDEA, Santiago** (1984) *Discursos Sociales. Aproximación al Lenguaje Persuasivo*, Publicacions Edicions Universitat de Barcelona.
- ALONSO ERAUSQUIN, MANUEL** (1992) "La programación va por dentro", *Infancia y Sociedad*, 14, 1992, 79-88.
- ÁLVAREZ GUEREDIAGA, LUIS M. et al.** (1988) " El consumo va a la escuela", *Cuadernos de pedagogía*, nº38.
- ÁLVAREZ, B.** (1989) *La televisión ante la infancia, I Congreso Internacional "Infancia y Sociedad"*, Ministerio de Asuntos Sociales: Madrid.
- ALVES, C.** (2002) *Comportamento del consumidor. Análise do comportamento de consumo das crianças*. Escolar Editora: Lisboa
- ANDERSON, D.R., LEVIN S.R. Y LORCH, E.P.** (1977) "The effects of television programa facing of the behavior of pre-school children", *Television Communication Review*, nº 25, 159-166.
- APARICI, R. ET AL.** (1990) *La imagen. Iniciación a la lectura de la imagen y el conocimiento de los medios audiovisuales. Tomos I y I*, UNED: Madrid.
- APARICIO, J Y VÁZQUEZ, M.** (1979) "Conversando sobre el juego y el juguete", *Cuadernos de Pedagogía*, nº50, febrero.
- ARAGÓ, J.M.** (1979) "La violencia en la televisión: Su impacto entre los niños y los adolescentes". *Infancia y Aprendizaje*. Diciembre.
- ARANGUREN, J.L.** (1975) *La comunicación Humana*, Guadarrama: Madrid.
- ARAUJO, Eduardo** (1978) "Investigación sobre T.V. infantil: "Ábrete Sésamo"", *Infancia y Aprendizaje*, 2.
- ARTIGAS, J.** (1990) *Las series de dibujos animados para la televisión*., Primeras Noticias: Barcelona.
- AUMONT, Jacques** (1992) *La Imagen*, Paidós: Barcelona.
- AUSTIN, J.L.** (1962), *How to do Things with words*, Londres: Oxford University Press.
- BAGLEY, D. et alli** (1972) *Análisis del mensaje televisivo*, Gustavo Gili: Barcelona.
- BALAGUER, María Luisa** (1987) *Ideología y Medios de Comunicación. La Publicidad y los niños*, Diputación Provincial de Málaga: Málaga.
- BANDET, Jeanne et alli** (1972) *El niño y sus juguetes*, Narcea: Madrid.
- BANDURA, A.** (1965) "Influence of models reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses", *Journal of Personality and Social*, 1, 589-595.
- BARROS GARCÍA, PEDRO** (1978) "El lenguaje de la publicidad en la televisión", *Español Actual*, nº34, 9-17.

-
- BARTHELMES, Jürgen**, (1990) “¿Por qué miras? Relación de los media y las familias”, *Infancia y Sociedad*, nº3, 49-64.
- BARTHES, R.** (1973) *Ensayos Críticos*, Seix Barral: Barcelona.
- BARTHES, R.** (1974) *Investigaciones Retóricas*, Ayudamenosis: Buenos Aires.
- BARTHES, R.**, (1986) *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Paidós: Barcelona.
- BARTHES, Roland** (1963) “El mensaje publicitario”, *Les Cahiers de la Publicité*, nº7, julio-septiembre.
- BARTHES, Roland** (1990) *El mensaje publicitario en La aventura semiológica*, París: Editions du Seuil. Texto de 1963.
- BARTHES, Roland**, (1993) “Rhétorique de l’image”, *Œuvres Complètes*, Tomo 1, París : Editions du Seuil, pp. 1417-1429. Texto publicado en *Communications*, en noviembre de 1964.
- BENAVIDES DELGADO, Juan** (1991) “La publicidad y el universo del menor”, *Infancia y Sociedad*, 9, 23-32.
- BENAVIDES DELGADO, Juan** (1992) “Los niños y las niñas conocen la televisión”, *Infancia y Sociedad*, 14, 67-78.
- BENAVIDES DELGADO, Juan** (1997), *Lenguaje publicitario: Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Síntesis, Madrid.
- BENEYTO, J.** (1976) “Observaciones sobre la estructura del mensaje incitativo”, *Revista Española de Opinión*, nº46.
- BERENGUER, G ET AL.**(1993):”Los niños y los juguetes. Conducta de compra y actitud ante el juego”.*Revista Distribución y consumo*, Año 3, nº 8 Feb-Marzo.
- BERLO, D.K. (1974)** *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*, El Ateneo: Buenos Aires.
- BERRIO, J.** (1983) *Teoría Social de la Persuasión*, Mitre: Barcelona.
- BERTALANFFY, L. Von** (1984) *Teoría General de los sistemas*, F.C.E.: México.
- BHÜLER, K.** (1967): *Teoría del Lenguaje*, Revistas de Occidente: Madrid. 1ª edición de 1950.
- BLOCK DE BEHAR, Lisa** (1976) *El Lenguaje de la Publicidad*, Siglo XXI: Buenos Aires.
- BLOOMFIELD, L.** (1964) *Lenguaje*, Universidad de San Marcos: Lima.
- BOCHMAN, K.** (1975) “Valeurs connotatives du texte publicitaire”, *Langue Française*, 28, pp. 29-38.
- BONIFACE, J et alli** (1984) *Los niños consumidores*, Narcea: Madrid.
- BOUZA, F. et alli** (1998) *Imagen y propaganda: capítulo de hª cultural del reinado de Felipe II*, Akal.
- BRAVO VILLASANTE, Carmen** (1985) *Historia de la literatura infantil española*, Escuela Española.
- BRÉE, J.** (1994) « Les personnages. Éléments de reconnaissance des marques par les enfants ». *Revue Française du marketing*, nº 146, pp.17-35
- BRÉE, Joël** (1973) *Los niños, el consumo y el Marketing*, Paidós Comunicación: Barcelona.
- BRINGUÉ SALA, Xavier** (2001) “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un

análisis de contenido”, *Zer*, nº 8, Junio 2001

BRINGUÉ SALA, Xavier y DE LOS ÁNGELES, Juan (2000) “La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIII, Nº 1, 37-70.

BRINGUÉ, Xavier (1998) “New audiovisual and information services and the protection of children: the european dimension”, *Journal of Consumer Policy*, Nº1, 3-44.

BROWNE, Beverly A. (1998) “Gender stereotypes in advertising on children’s television in the 1990s: a cross-national analysis”, *Journal of Advertising*, vol. XXVII, spring, nº 1, 83-96.

BUSSI PARMIGGIANI, Paolo, *L’arte bastarda: analisi del linguaggio della pubblicità televisiva inglese*, Pàtron, Bologna, 1988.

CALLCOTT, Margaret F. and LEE, Wei-Na (1994) “A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials”, *Journal of Advertising*, Vol.XXIII, December, 1-12.

CALLEJA, Braulio (1991) “Producciones infantiles en las televisiones españolas”, *Infancia y Sociedad*, 14, 25-30.

CAMACHO MORENO, Jesús (1992) *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, Diana: Méjico.

CAMPELLO, Sara (2002):“Violencia explícita, conductas antisociales, estereotipos ofensivos y contenidos sexuales ".ABC, 2 noviembre.

CAMPS, Victoria (1987) “Las marcas. Trucos de que se vale la sociedad de consumo ante los jóvenes”, *Novedades*, 14/oct.

CARBONERO CANO, Pedro (1992) *Modalidades enunciativas de los textos publicitarios*, en ARIZA, Manuel (editor), *Problemas y métodos en el análisis de textos. In Memoriam Antonio Aranda. PP. 109-122*, Secretariado de Publicación, Sevilla, 1992.

CARDONA,D.- BERASARTE, R.F. (1972) *Lingüística de la Publicidad*, Papeles de Son Armadans: Palma de Mallorca.

CASSETTI, Francesco y DI CHIO, Federico (1999):*Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y p*

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1978) *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, Pirámide, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1992) *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine y vídeo*, Ciencia 3, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1995) *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y publicaciones*, Síntesis, Madrid.

CEREZO, Manuel (1994) “Persuasores ocultos: los textos publicitarios”, *Imagen, Lengua y Comunicación*, nº, 122-130.

CEREZO, Manuel (1994) *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*, Octaedro: Barcelona.

CESÁREO,G. (1974) *La televisione sprecaata (verso una quarta fase del sistema delle comunicazioni di masa)*, Feltrinelli: Milán.

CHEBAT, J.CG. Y HENAUULT, G.M. (1974), “L’efficacité de l’image publicitaire”, *Comunnications et langages*,n 22, 109-116.

CLEMENTE DÍAS, Miguel et alli. (1976), *Violencia y Televisión*, Nóesis.

CLIMENT, Francisco (1992) “Infancia y televisión: La ley de la calle (Una reflexión

sobre el papel de la televisión pública)", *Infancia y Sociedad*, 14, 5-12.

COHEN, A.A. Y SALOMON, G. (1979) "Children's literate television watching: some empirical surprise possible explanations", *Journal of Communication*, 156-163.

COLE, Jeffrey (1995): *The UCLA Televisión Monitoring Report*, UCLA Center for Communication Policy, Los Angeles.

COLIMORE, K. (1985) "Family mediation patterns and television viewing. Young children's use and grasp of the medium", *Human Communication Research*, 11, 461-480.

COLOMBO, Furio (1976) *Televisión: la realidad como espectáculo*, Gustavo Gili: Barcelona.

COMUNIDAD DE MADRID (1986) *Cómo consumen los niños*, Comunidad de Madrid: Madrid.

CONTRERAS TEJERA, José Miguel (1992) "La programación infantil en televisión", *Infancia y Sociedad*, 14, 13-24.

COOK, Guy (1994) *The discourse of advertising*, Routledge: London.

CORREA, R.I., GUZMÁN, M^a Dolores, AGUADED, J.I. (2000): *La mujer invisible. La lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo Comunicar: Huelva

CRIOC/IMUSOP (¿), *Los niños y la publicidad en televisión*, Via Ouvriere, Bruxelles.

CULLINGFORD, C.(1984): *Children and television*. Gower Publishing Company: England.

DALE KUNKEL (1992): *Children's Television Advertising in the Multichannel Environment*. *Journal of Communication*. Volume: 42. Issue: 3. P.134

DAVIS, F. (1994) *La comunicación no verbal*, Alianza, El libro de bolsillo 616, Madrid, 1981, 5ªed.1994.

DEL VECCHIO, G.(1997): *Creating ever-cool: a marketer guide to a kids heart*. Pelican Publishing Company: Louisiana.

DELBECQUE, Nicole y LEUVEN, K.U. (1990), "El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en El País Semanal: los tópicos más frecuentes y su formulación", *Lingüística Española Actual*, XII,2, 197-213.

DELGADO RUIZ, Francisco (1995) "La incidencia de la televisión y las nuevas pantallas en la dinámica familiar", *Infancia y Sociedad*, nº30.

DELGADO SAN ADRIÁN (1991), Eugenia, "Características de la publicidad dirigida a los niños en España", *Infancia y Sociedad*, nº 9, mayo-junio, 1991.

DÍAZ BALLESTEROS, Abe (1998), "El regalo infantil en Navidad: un estudio sobre cartas escritas a los Reyes Magos *Estudios sobre consumo*", nº44, 43-60.

DÍAZ, Lorenzo y HARO TECLEN, Eduardo (1994) *La televisión en España, 1949-199*, Alianza.

DOLTTO, F. (1986) *La causa de los niños*, Paidós: Buenos Aires.

DONDIS, D.A. (1980) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gili, Barcelona.

DORFLES, Gillo (1971) "Morfología y semántica de la publicidad televisiva", *Publicidad*, nº 18, nov.-dic.

-
- DORR, A.** (1986) *Television and Children*, Sage, Beverly Hills.
- DORR, A. ET AL.** (1989), "Parent-Child coviewing of TV", *Journal of broadcasting and electronic media* winter, 1, 35-5.
- DUBOIS, Jacques** (1987) *Retórica General*, Paidós, Barcelona.
- DURAND, Jacques** (1968) "Rétorique et Publicité", *Bulletin de Recherches Publicis*, nº4.
- DURAND, Jacques** (1982) "Retórica e imagen publicitaria", en *Communications* nº 15. Traducción española de M.Cebasco, *Análisis de las imágenes*, Barcelona, ed. Buenos Aires.
- DYER, Gillian** (1982) *Advertising as communication*, Methuen, Nueva York.
- EASTON, Geoff et alli** (1993) "Language, metaphors and networks", *Advances in International*, vol.5, 67-85.
- ECHEVARRÍA, Javier** (1995): *Cosmopolitas domésticos*. Anagrama:Barcelona
- ELLEN SEITER** (1995): *Children and Parents in Consumer Culture*. Rutgers University Press. New Brunswick, NJ
- ENESCO, Ileana Y SIERRA, Purificación** (1994) "La violencia en televisión. Breve revisión de los estudios", *Infancia y Sociedad*, 27-28, 1994, 135-146.
- ENZENSBERGER, H.M.** (1974) *Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación*, Anagrama, Barcelona.
- ERAUSQUIN, Manuel Alonso et alli** (1988) *Los teleniños*, Laia.
- ERAUSQUIN, Manuel Alonso et alli** (1995) *Teleniños Públicos. Teleniños privados*, Ediciones de la Torre: Madrid.
- ESTEVE, J.M.** (1983) *Influencia de la publicidad en T.V. sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de reyes*, Narcea, Madrid.
- FARRÉ LÓPEZ, Pedro** (1993), "La rectificación de la publicidad engañosa", *Autocontrol de la publicidad*, nº 37, Diciembre.
- FEIJOO Y FEIJOO, Enrique** (1977) *La Publicidad y la protección al consumidor*, Instituto Nacional de la Publicidad, Madrid.
- FELDMAN, S., WOLF, A. e WARMOUTH, D.** (1994) "Parental Concern about child-direct commercials". *Journal of Communications*, vol.27, nº1, pp.125-137
- FELIU GARCÍA, Emilio** (1983) "Publicidad y Connotación: el mensaje de inferencia", *Estudios de Lingüística* nº1, 113-126.
- FELIU GARCÍA, Emilio** (1977), "Retórica y lenguaje publicitario", *Item: revista de ciencias humanas*, nº2, 39-51.
- FELIU GARCÍA, Emilio** (1984) *Los lenguajes de la publicidad*, Universidad de Alicante: Alicante, 1984.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio** (1996) *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros: Madrid.
- FERRER RODRIGUEZ, Eulalio** (1995) *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica: Méjico.
- FIVUSH, Robyn (editor li.)** (1996) *Conocimiento y recuerdo en la infancia*, Visor: Madrid.
- FONT, D.**, *El poder de la imagen*, Salvat: Barcelona, 1983.
- FORCEVILLE, Charles** (1998) *Pictorial metaphor in advertising*, Routledge:

London.

FUNDACIÓN CULTURAL FAMILIA, OCIO Y NATURALEZA (1994) "Influencia de la publicidad en el consumo infantil de juguetes", *Estudios sobre consumo*, nº29, 55-76.

FUNDACIÓN CULTURAL FAMILIA, OCIO Y NATURALEZA (1994): "Influencia de la publicidad en el consumo infantil de juguetes". *Estudios sobre consumo*, nº 29, pp.55-76

GABILONDO, I. (1988) *Televisión: tendencia de los contenidos*, Ponencias presentadas en las jornadas "Vivir la Televisión", Sevilla, 1988.

GARCÍA MATILLA, Eduardo (1990) *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*, Bitácora: Madrid.

GARCÍA, Nuria (1997) "El consumo televisivo del niño", *Comunicación y Cultura*, 1 y 2.

GARMENDIA, Maialen (1998): *¿Por qué ven la televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco: Bilbao.

GEIS, M. (1982) *The Language of Television Advertising*, Academic Press, New York, 1982.

GOMBRICH, E.H.(2003): *Los usos de las imágenes: Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Debate: Barcelona.

GONZÁLEZ CACHINERO, María Teresa (1986) "El tratamiento de las frases hechas en el lenguaje publicitario", *Publicaciones (EU, E.G.B.)*, II, Nº 3, OCT., 3 – 70.

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1982) *Fundamentos para la Teoría del mensaje publicitario*, Forja, Madrid.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988) *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra: Madrid.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1995) *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid.

GONZÁLEZ, J.A. (1985), "Publicidad y consumo simbólico", *Infancia y Aprendizaje*, Nº 35-35, 99-108.

GORN, Gerald J. et alli (1977) "The impact of television advertising on children from low income families", *Journal of Consumer Research*, 4 (2), Sept., 86-89.

GRUPO DE PROSPECTIVA DE TELEVISIÓN EUROPEA, *La televisión Europea del año 2000: Informe*, Fundesco, 1989.

GUBER, S. e BERRY, J.(1993): *Marketing to and through kids*. McGraw-Hill

GUIJARRO, Toni y MUELA, Clara (2003): *La música en publicidad: la voz, los efectos y el silencio. La creatividad en la producción del sonido*. CIE DOSSAT

GUIXERAS, M.D. (1985) "La publicidad contribuye a crear pautas de conducta en la población infantil", *CAMPAÑA*, Nº268, julio.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (1997) *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Arco Libros: Madrid.

HALLORAN, J.D. ET AL. (1974) *Los efectos de la televisión*, Editora Nacional: Madrid..

HARTLEY, John (2000): *Los usos de la televisión*. Paidós: Barcelona

HEAROLD, S. (1986) *A synthesis of 1043 effects of television on social behavior*"

en COMSTOCK, G. (ed.) *Public communications and behavior*, Volumen I, Academic Press, Nueva York.

HENNY, Leonard (1986), *Semiotics of advertisements*, Herodot, Aachen.

HERNÁNDEZ, C. (1985) "Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria", *Infancia y Aprendizaje*, 35-36, 109-123.

HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto (1984) *El Lenguaje de la Publicidad*, Coloquio, Madrid.

HERRANZ, Irene (1996) "Productos de consumo infantil: un mercado con un fuerte estancamiento", *Distribución y Consumo*, nº27, 80-89.

HIERRO RINCÓN, M^a de la Luz del (1996), "Los niños y las niñas ante la elección de juguetes", *Estudios sobre consumo*, nº37, 59-76.

HIGGINS, Dennis (1991) *El arte de escribir publicidad*, Mc Graw-Hill, Méjico.

HODGE, B. et alli (1988) *Los niños y la televisión*, Planeta, Barcelona.

IBAÑEZ, J. (1989) "Publicidad: la tercera palabra de Dios", *Revista de Occidente*, nº92, 97-108.

Informe McBride (1980): "La publicidad promueve actitudes y estilos de vida a favor de la adquisición y el consumo y a expensas de otros valores". UNESCO

JORDAN, Amy B. and WOORARD, Emory H. (1997) The 1997 State of Children's Television report: Programming for children over broadcast and cable television, Report Series of The Annenberg Public Policy Center, nº 14, 9 June, p.10.

JORDAN, Amy B. (1996), The State of Children Television: An examination of quantity, quality and industry beliefs, Report Series of The Annenberg Public Policy Center, nº 2, 17 June, p.8.

JUNTA NACIONAL SUECA PARA POLÍTICAS DE CONSUMO (1996), "Los niños y la publicidad en televisión", *Estudios sobre consumo*, nº38, 73-97.

JUSTE, M^a Gracia, RAMÍREZ, Ana y BARBADILLO, Patricia (1991): *Actitudes y opiniones de los españoles ante la Infancia*. Catálogo de publicaciones del CIS: Madrid. Octubre

KAPFERER, Jean Noël (1985) *L'enfant et la publicité*, Dunod, París.

KLAPPER, J.T. (1960) *The effects of mass communication*, Free Press, Nueva York.

KLINKENBERG, J.M. (2001), "Retórica de la argumentación y retórica de las figuras: ¿hermanas o enemigas?", *Raíces en el mundo de la filología*, nº1, enero.

KOTLER, Philip (1992) *La Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Madrid.

KRIPPENDORF, K. (1980) Content Analysis. An introduction to its methodology. USA, Sage

KRIPPENDORF, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Paidós: Barcelona.

LEMA DEVESA, CARLOS (1992) *Código de Publicidad*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas S.A., Madrid.

LEÓN SAEZ DE YBARRA, José Luis (1988) *La investigación en publicidad. Metodologías y críticas*, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao..

LEÓN SÁEZ DE YBARRA, José Luis (1992) "La televisión y los niños: El

nacimiento de una nueva cultura”, *Infancia y Sociedad*, 14, 53-66.

LEÓN, José Luis (1996) *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona.

Ley General de Publicidad y Legislación Complementaria (1991), Civitas, Madrid, 1991.

LIEBERT, R.M., et alli (1976) *La Televisión y los Niños*, Fontanella, Barcelona.

LINEROS QUINTERO, Rocío (1994) *Estructuras lingüísticas de los discursos publicitarios en la prensa murciana*, Universidad de Murcia, Secretariado de Publicaciones, Murcia.

LOMAS, C.(1996) “A este lado del Edén. Ética, estética y retórica de la publicidad”, *Imagen, Lengua y Comunicación*, nº7, 53-68.

LOMAS, Carlos (1996) *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión*, Octaedro, Barcelona.

LOMAS, Carlos (1994) *La comunicación publicitaria* en LOMAS, Carlos (editor) *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*, Trea/CEP, Gijón.

LÓPEZ GARCÍA-MOLINS, Á. (1998): Mis hijos llevan ropa de marca en *En medio de los medios*. Prames- Las tres sopores: Zaragoza.

LÓPEZ, María (1994) “Pequeños protagonistas: el código ético no ha acabado con la presencia de niños en TV”, *Ciudadano*, nº233, 14-15.

LYNCH, Enrique (2000): *La televisión el espejo del reino*. Plaza y Janés: Barcelona.

MACKLIN, M.C. (1983) “Do children understand TV ads?”, *Journal of Advertising Research*, vol.23, (1), 63-70.

MACKLIN, M.C. (1985) “Do young children understand the selling intent of commercials?”, *Journal of Consumer Affairs*, 19 (2), invierno, 293-304.

MACKLIN, M.C. (1987) “Preschoolers understanding of the informational function of television advertising”, *Journal of Consumer Research*, 14 (2), septiembre , 229-239.

MAÑAS, Jiménez y AIS, Solaun (1990) “Los más pequeños ante el televisor”, *Mensajes y Medios*, Noviembre.

MARAFIOTI, Roberto (1993) *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*, Biblos, Buenos Aires.

MARGARET J. HAEFNER (1991): “Ethical Problems of Advertising to Children”. *Journal of Mass Media Ethics*. Volume: 6. Issue: 2.p.83

MARIET, François (1994) *Déjenlos ver la televisión*, Urano, Madrid.

MARÍN, Cristóbal (1973) *Elaboración del mensaje publicitario*, Instituto Nacional de la Publicidad, Madrid.

MARINAS HERRERAS, José Miguel (1992) “Propuestas de investigación institucional: Los niños como sujetos”, *Infancia y Sociedad*, 14, 89-100.

MARKS GREENFIELD, Patricia (1985) *El niño y los medios de comunicación. Los efectos de la televisión, video-juegos y ordenadores*, Morata, Madrid.

MARSHA KINDER – editor- (1999): *Kids' Media Culture*.Duke University Press:Durham, NC.

MARTÍN SERRANO, Martín (1990) “ La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños”, *Infancia y Sociedad*, 3 , 5-18.

-
- MARTÍNEZ ARNALDOS, Manuel** (1990) *Lenguaje, texto y mass-media: aproximación a una encrucijada*, Universidad de Murcia, Murcia.
- MARTÍNEZ, Quilo** (1996) *Aprenquem a llegir la publicitat: anàlisi de la tècnica i el llenguatge publicitaris*, Eumo, Vic.
- MATHEWS, J** (1997): "Como comunicar com as crianças?". *Revista Marketeer*, ano 2, nº 12, junho, pp.10-17
- MAZZARA, B.M.** (1999): *Estereotipos y prejuicios*. Acento Editorial:Madrid
- Mc. NEAL, James**, *Marketing de productos para niños*, Ediciones Granica, Barcelona, 1993.
- McLUHAN, Marshall**, *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona, 1996.
- MEDINA LABERÓN, MERCEDES** (1998): *Valoración publicitaria de los programas de televisión*. EUNSA: Pamplona
- MÉNDEZ GARRIDO, Juan Manuel** (2001): *Aprendamos a consumir mensajes*. Grupo Comunicar: Huelva.
- MENDIZ NOGUERO, Alfonso** (2000) *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Universidad de Málaga, Málaga.
- MICHALOWSKA, A.** (1997): »Le Marketing dont le price est un enfant ». *Marketing magazine*, nº 18, Jan/Fev, pp.48-54
- MIZERSKI, Richard** (1995) "The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children", *Journal of Marketing*, vol. 59, october, 58-70.
- MODGE, B. y TRIPP, D.** (1977) *Los niños y la televisión*, Planeta, Barcelona.
- MOIX, Montserrat** (1997) "La elección del tiempo verbal en la comprensión de cuentos y películas", *Comunicación y Cultura*, 1 y 2.
- MORIYÓN MOJICA, Carlos**, *Exégesis pragmatolingüística del discurso publicitario. Ejemplos prácticos y selección bibliográfica*, Instituto de Ciencias de la Educación, Valladolid, Universidad de Valladolid, 1994.
- MOURELLE DE LEMA, Manuel**, *El Lenguaje Publicitario. Aproximación a su estudio*, Grugalma, Madrid, 1994.
- NÚÑEZ GÓMEZ, P.** (1992) *El proceso de socialización del niño a través de la publicidad televisiva*, Universidad Complutense de Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique** (1992) *La publicidad en televisión: estilos, slogans, promociones, inversiones*, Delphi Consultores Internacionales, Madrid.
- ORTIZ QUINTANA, Pilar** (1985) "¿Necesitan tantos juguetes para poder jugar?", *Estudios sobre Consumo*, nº5, 143-152.
- PAWLOWSKI, Donna R., et alli** (1998) "Effects of metaphors on children's comprehension and perception of print advertisements", *Journal of Advertising*, nº2, vol XXVII, summer.
- PEARL, D., BOUTHILET, L. y LAZAR, J.** (1982) *Television and behavior: ten years of scientific progress and implications for the eighties*, US Government Printing Office, Washington.
- PEÑA MARÍN BERISTÁIN** (1991) Cristina, "La representación de la niña en la publicidad", *Infancia y Sociedad*, 10, 53-66.
- PÉREZ ALONSO-GETA, Petra M^a** (1993) *Los valores de los niños españoles*. 1992, Fundación Santa María, Madrid.

-
- PÉREZ ALONSO-GETA, Petra María y otros** (1995) *Estudio sobre los niños españoles (1995). Niños y publicidad*, Feju, Valencia.
- PÉREZ CHICA, M^aÁngeles** (1991) "Publicidad y programas infantiles", *Infancia y Sociedad*, 9, 53-62.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel** (1991) "La renovación del discurso sobre televisión y jóvenes", *Infancia y Sociedad*, nº7, 47-56.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel** (1994) *El desafío educativo de la televisión: para comprender y usar el medio*, Paidós, Barcelona.
- PINO MERINO, Angel del** (1988) *Los nuevos consumidores españoles*, Deusto, Bilbao.
- PINTO, M.**(2000):A televisao no quotidiano das crianças.Edicções Afrontamento: Porto
- PRASAD, RAE Y SHEIKH** (1979) "¿Puede la familia contrarrestar los efectos de la t.v.?", *Mensaje y Medios*, nº6, enero.
- RAMONET, Ignacio** (1983) *The Chewing-Gum des yeux*, París, Alain Moreau, 1980. Traducción española de J. Elías, *La golosina visual*, Gustavo Gili, Barcelona.
- RASK JENSEN HANS**(1985) "Proyecto piloto de la CEE para la educación del consumidor en la escuela", *Estudios sobre consumo*, nº4, 115-122.
- RICHERI, Giuseppe** (1994) *La Transición de la Televisión*, Bosch Casa Editorial, Barcelona.
- RÍO, Pablo del** (1985) "Aspectos psicológicos de la educación del niño ante el consumo", *Estudios sobre consumo*, nº5, 1985, 123-142.
- RÍO, Pablo del** (1985) "Publicidad y consumo", *Infancia y Aprendizaje*, nº 35-36, 139-176.
- RIQUELME, J.** (1999) "TV, publicidad y manipulación del menor: lo subliminal. Episodio I. La amenaza, en *El niño vulnerable*, F. RODES Y C. MONERA (editores).Universidad Miguel Hernández: Alicante.
- RODRIGUEZ DEL BARRIO, Aurora y GARCÍA ÁLVAREZ** (1992) Juvenal, "La televisión, los niños y los investigadores: Materiales para una bibliografía orientada", *Infancia y Sociedad*, 14, 101-114.
- RODRIGUEZ DIÉGUEZ, J.L.** (1978) *Las funciones de la imagen en la enseñanza. Semántica y Didáctica*, Gustavo Gili, Barcelona.
- ROMERO, Ana Isabel** (1991) "El niño como objeto y sujeto de la publicidad y el consumo", *Infancia y Sociedad*, nº 9, mayo-junio, 16-21.
- ROSSITER, J.** (1979): Does TV asvertising affect children?. *Journal of advertising research*, nº 19, pp.49-53
- ROSSITER, J.**(1978): "Children´s consumer research: a call of rigor". *Advances in consumer research*, nº 6,pp.424-426
- ROSSITER, J.**(1981): "Visual imagery". *Advances in consumer research*, pp.10-17
- ROY F. FOX, GEORGE GERBNER** (2000): *Harvesting Minds: How TV Commercials Control Kids*. Praeger: Westport, CT.
- ROYO VELA, Marcelo** (1997) *El análisis de contenido de la publicidad desde la perspectiva del Marketing y la comunicación de masas*, Universitat de Valencia, Facultat de Ciencies Economiques i Empresariales, Valencia, 1997.
- RUIZ DEL OLMO, Francisco Javier** (1997) *Orígenes de la televisión en España*,

Universidad de Málaga, Málaga.

RUIZ, SALVADOR (2001): "La compra de juguetes en la familia. Participación de los niños", pp. 300-312, en *Experiencias y casos del comportamiento del consumidor*.ESIC

SABORIT, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Colección Signo e Imagen, nº2, Madrid, 1994.

SADURNÍ, Marta y PERINAT, Adolfo (1994) "La representación de la violencia televisiva en la mente infantil: una aproximación socio-cognitiva", *Infancia y Sociedad*, 27-28, 121-134.

SALKIND, NEIL J. (1999): *Métodos de investigación*. Prentice may.México.

SANABRIA MARTÍN, Francisco, *Información Audiovisual*, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1994.

SANTAELLA LÓPEZ, MANUEL (1989) *El nuevo derecho de la publicidad*, Civitas.

SCOTT, Linda M. (1990) "Understanding Jingles and Needledrop. A rhetorical approach to music in advertising", *Journal of Consumer Research*, 17 (2), September, 223-236.

SELLERS, P. (1989): "The ABC's of marketing to kids". *Fortune*, nº 119, pp.90-93

SEVILLANO GARCIA, Maria Luisa (2004): *Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública*. Fragua: Madrid

SIERRA, Julio (1990) "Programación audiovisual para niños", *Mensajes y Medios*, Mayo.

SINGER, J.L. et al. (1976) "Can tv stimulate imaginative play?", *Journal of Communication*, 26 , 74-80.

ST. JOHN. Maggie Jo (1994) *Advertising and the promotion industry*, Prentice Hall, New York.

STIGLITZ, GABRIEL A. (1990) *Protección jurídica del consumidor*, Editorial de Palma, Buenos Aires.

Surgen General's Scientific Advisory Committee On Television And Social Behavior, *General Surgeon Report (GSR)*, United States Government Printing Office, Washington, 1972.

TANAKA, Keiko (1996) *Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, Routledge, London.

Televisión : niños y jóvenes, Ente Público RTVV, Madrid, 1994.

TOJO, T. (1990), "Televisión y Salud Infantil. El papel del pediatra y la pediatría", *Anales Españoles de Pediatría*, 33. Sup.43, Nov, 188-196.

TUBAY, Iván (1971) *Dibujando anuncios*, Ceac, Barcelona.

TUR VIÑES, V. (2004) *Comunicación Publicitaria de Juguetes en televisión*. Publicaciones de la Universidad de Alicante: Alicante.

UNNIKRISHNAN (1996): *The impact of television advertising on children*. Sage: New Delhi.

URRA PORTILLO, J., CLEMENTE, M., VIDAL. M.A.: *Televisión: Impacto en la infancia*. Siglo XXI de España Editores

VIDAL, P. (1985) "La comprensión por el niño de la intención del mensaje publicitario", *Infancia y Aprendizaje*, nº35-36, 123-138.

VILCHES, Lorenzo, *La lectura de la imagen*, Paidós, Barcelona, 1986.

VILCHES, Lorenzo, *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona, 1993.

VILLAY URIBARRI, Javier (2003): El régimen jurídico de las telecomunicaciones, televisión e internet. Aranzadi

VON FEILITZEN, Cecilia (1990), "Tres tesis sobre los niños y los medios de comunicación", *Infancia y Sociedad*, nº3, 31-48.

WARD, S. et al. (1979): The young child as consumer, en *Children Communicating*. Sage Publications: Beverly Hills.

WARD, S. Y WACMAN, D.(1973): Children's information processing of televisión advertising, en *Models for Mass Communication*. Research Sage publications: Beverly Hills

WARD, S., WACMAN, D. y WARTELLA, E. (1977): *How the children learn to buy*. Sage Publications: Beverly Hills (California).

WINN, M. Y AMBERG, J. (1978), "Plumg-in-drug-television, children and family", *American Scholar*, nº47, 117-123.

YOUNG, B.M. (1990) *Television Advertising and Children*, Clarendon Press/Oxford University Press, Oxford.