

“DISEÑO DE CUESTIONARIO Y ESCALAS PARA LA MEDICIÓN DEL ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO, PREFERENCIAS PROGRAMA/CADENA Y HÁBITOS DE VISIONADO TELEVISIVO EN NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS”

Tur Viñes, Victoria
Ramos Soler, Irene

Universidad de Alicante

Victoria.Tur@ua.es

Irene.Ramos@ua.es

Resumen:

El trabajo que se reflejará en la comunicación, se desarrolla dentro del ámbito de un proyecto de investigación I+D+d (MEC-Feder SEJ2004-01830/CPOL) más amplio, que tiene por objeto el estudio los indicadores de calidad de los contenidos audiovisuales televisivos dirigidos a la infancia. Partimos del siguiente supuesto: un contenido de calidad audiovisual debe, entre otros factores, ser entretenido, suscitar interés en el público destinatario del mismo. Este aspecto es especialmente importante para el público infantil y en el medio estudiado -la televisión-, ya que el niño español medio destina aproximadamente 2 horas y 30 minutos (Taylor Nielsen Sofres, 2004) diarias de su tiempo de ocio y entretenimiento, al visionado de televisión. Este aspecto también es contemplado en el planteamiento que realiza la ABA (Australian Broadcasting Authority) en su propuesta de estandarización de los contenidos audiovisuales infantiles (The CTS: Children's Television Standards) desde 1979.

Con el objetivo prioritario de medir este aspecto, conseguimos incorporar la valoración del público final, el niño, a la medida global de la calidad del contenido audiovisual. Para ello, confeccionamos un cuestionario con 90 preguntas que hemos administrado a una muestra (n) de 379 niños (N=27.306;s=95%;p=0,5;q=0,5;E=0,05) aleatoria, proporcional por tipo de colegio (público o concertado) y distritos (10) en el municipio de Alicante. Asimismo, seleccionamos a los niños al azar, dentro de cada colegio, teniendo en cuenta la proporcionalidad entre sexos y entre cursos. Se contempló la franja de edad de 4 a 12 años, en el período enero-febrero de 2006.

El entretenimiento suscitado por los programas, se requirió con recuerdo espontáneo y sugerido, éste último apoyado en *frames* de las series infantiles. El cuestionario se completó con un estudio de las preferencias de actividades de ocio y de las cadenas (no ya programas) que emiten programación infantil.

Se optó por dos formas de administración: la autocumplimentación, en el caso de los niños con autonomía suficiente (6-12 años, Primaria) y la cumplimentación asistida, con los niños que se estaban iniciando en la adquisición de su competencia lectoescritora (4-5 años). Expondremos la elaboración del cuestionario, la adaptación de las escalas, la construcción de ítems y el tipo de análisis de resultados realizado.

Texto completo:

1. Introducción

Motiva nuestra investigación, la preocupación por dar respuesta a la pregunta: ¿Cómo debe ser un contenido audiovisual de calidad, dirigido a la infancia? Alejándonos de críticas estériles y con afán propositivo, hemos explorado qué parámetros componían el concepto de calidad audiovisual, en el marco de un proyecto de investigación interuniversitario y multidisciplinar, coordinado desde la Universidad de Alicante. El primer paso fue conocer los estudios precedentes en el ámbito nacional e internacional que tuvieran la perspectiva del receptor.

Caben muchas otras perspectivas, sobre un tema tan complejo. Además de la que focaliza su objeto de estudio en el receptor (Ishikawa, 1991; Gunter and Wober, 1992) y la perspectiva del emisor (Ellis, J., 1990; Durand, J. et al., 1992; De Moragas, M. y Prado, E., 2000; Pujadas, E., 2002; Terribas M., 2002; Larrégola, G., 2002,), identificamos otras perspectivas válidas como las de la Estética, la Sociología, la Pedagogía o la Psicología.

La mayoría de los estudios referenciados hasta aquí, se aproximan al estudio del concepto de calidad pero no desarrollan la perspectiva específica del receptor infante que es donde deseamos situarnos. En este sentido, las líneas de investigación internacional más relevantes concentradas en la calidad de los contenidos dirigidos a la infancia son:

- The CTS¹ (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 Center² (APPC) en Pensylvania (EEUU), desde 1995.
- La CNTV³ (Consejo Nacional de Televisión) en Chile, desde 1997.

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.

Es sobre esta última dimensión sobre la que desarrollamos la actual comunicación. No obstante, antes de abordar este aspecto, consideramos necesario acotar el concepto de calidad audiovisual del que partimos.

2. Calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia

Se ha considerado que 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.

3. Recorrido metodológico

Para conocer el grado de entretenimiento que los contenidos audiovisuales suscitaban en el público infantil (4-12 años), decidimos realizar un cuestionario. Incluimos también ciertas preguntas que nos proveyeran de información sobre los hábitos de visionado y sobre las preferencias programa/cadena y actividades de ocio.

El cuestionario, en su última versión, contó con 90 preguntas. Fue administrado a una muestra (n) de 685 niños (N=27.306; s=95%; p=0,5; q=0,5; E=0,05) aleatoria, proporcional por tipo de colegio (14) (públicos 62% y concertado 38%) y distritos (10) en el municipio de Alicante. El universo lo componían los niños de 3 a 12 años escolarizados, del municipio urbano de Alicante (Públicos y Concertados).

Ficha técnica del estudio

Universo	27.306 niños de ambos sexos de 3 a 12 años escolarizados, del municipio urbano de Alicante.
Muestra	685 niños de 3 a 12 años de ambos sexos escolarizados, del municipio urbano de Alicante
Técnica.	Cuestionario estructurado.
Procedimiento de muestreo.	Muestreo estratificado con afijación proporcional por tipo de colegio (14) (públicos 62% y concertados 38%) y distritos (10) en el municipio de Alicante.
Error de muestreo.	Error del $\pm 0.05\%$, (p=q=50).
Nivel de confianza.	95.5% .
Fecha trabajo de campo.	Enero-Febrero de 2006

Para su administración, tuvimos en cuenta las normas ESOMAR (1999) para entrevistar a menores. En concreto, las recomendaciones sobre:

- **Obtención de permiso previo a la dirección del centro escolar.** En primera instancia, recurrimos a la Consellería de Educación de la Comunidad Valenciana, de la que dependen los colegios. Les explicamos el proyecto y el modelo de cuestionario. Nuestra intención era obtener una carta de aprobación que facilitara nuestro contacto con los colegios. Tras varios meses de contactos, se reconoció que el objetivo del proyecto y, en concreto del cuestionario, podían ser calificados de “interés general”, pero la Dirección de Educación, se abstuvo de realizar un escrito donde se recomendara

al colegio su involucración porque no querían coaccionar la decisión de la dirección de cada colegio. A partir de ese momento, nos pusimos en contacto con los colegios. La respuesta fue laboriosa pero fructífera; sólo 2 de los 19 colegios que componían la muestra, se negaron a colaborar, aduciendo problemas de agenda o exceso de trabajo. Solventamos este problema entrevistando a más niños de los previstos, en el resto de los colegios.

- **Exhaustiva explicación de objetivos.** Primero, enviamos una carta a la dirección del colegio, exponiéndole los objetivos de la investigación y un modelo de cuestionario. En una segunda fase, por teléfono, contactamos con la Dirección de los colegios o con la persona a la que nos derivó dicha dirección (Jefes de Estudio y, en un solo caso, el Psicólogo escolar). En algunos casos fue necesaria una entrevista previa a la administración del cuestionario. En esta segunda fase, resolvimos las dudas que pudieran haber surgido y concretamos fechas, horas, número de niños, aulas (edades) y procedimiento a seguir. El día de la administración, volvíamos a explicar el objetivo del cuestionario a los tutores y los propios niños.

- **Entrevista en entorno habitual y presencia de tutor/profesor del niño.** En este sentido, el día concertado, acudimos a cada colegio y aplicamos el cuestionario en los espacios que nos indicaron los tutores. Dichos espacios eran familiares para los niños. Invitamos a los tutores a quedarse con nosotros pero, debemos decir, que en la mayoría de los casos, aprovechaban para realizar otras tareas ya que los niños estaban con nosotras (5 encuestadoras) y no reclamaban su atención. Aún así, siempre hubo una presentación por parte de los tutores o la dirección en el primer contacto con los niños.

La investigación se realizó durante los meses de enero y febrero de 2006. Seleccionamos a los niños al azar, dentro de cada colegio, teniendo en cuenta la proporcionalidad entre sexos y entre cursos.

4. El cuestionario

Realizamos un pretest con 25 niños que nos ayudó a perfilar el modo de administración y el diseño de las preguntas. Abarcábamos un rango de edad demasiado extenso. Los niños menores no eran capaces de cumplimentar por sí solos el cuestionario. Por ello decidimos que optaríamos por el cuestionario asistido para los niños de 3 a 5 años (38%) y por el cuestionario autocumplimentado para los niños de 6 a 12 años (78%). El pretest también nos indicó las variaciones que teníamos que realizar en las preguntas y en las escalas para mejorar su decodificación y evitar ambigüedades.

En la primera versión del cuestionario, teníamos previsto preguntar a cada niño por 10 series de programación diferentes. Esto resultó ser inviable porque la atención del niño disminuía a partir de los 20/30 minutos y además, a veces confundían la serie con la anterior. Optamos por preguntar 3 series favoritas (recuerdo espontáneo) y una serie infantil (recuerdo sugerido, a través de un *frame* a color de la serie donde aparecían los personajes protagonistas).

A continuación mostramos el primer diseño:

PROGRAMA Nº	(1) ¿HAS VISTO ESTE PROGRAMA? (Señala con cruz la respuesta)			
	SI 	NO 		
	(2) ¿HAS APRENDIDO ALGO CON ESTE PROGRAMA?			
	SI 	 NO SÉ	 NO	
	2.1. ¿QUÉ HAS APRENDIDO?			
	3. ¿TE PARECE QUE SE LE HACE DAÑO A ALGUIEN EN ESE PROGRAMA?			
	SI 	 NO SÉ	 NO	
	3.1. SI SE LE HACE DAÑO A ALGUIEN ¿QUÉ SE LE HACE?			
	(4) ¿TE DIVIERTES EN ESTE PROGRAMA?			
	 MUCHO	 POCO	 ME ABURRE	 ME ABURRE MUCHO
(6) ¿Qué recuerdas de este programa?				

Más tarde optamos por el siguiente diseño que nos permitía reducir el tiempo con cada niño sin perder de vista el preguntar sobre todas las series infantiles que habíamos registrado a partir de la pregunta 4. Este formato facilitó las comparaciones entre los programas sugeridos y los programas que recordaban espontáneamente sugeridas:

1. ¿Ves la tele? ☐ sí ☐ no

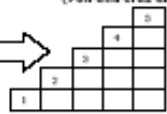
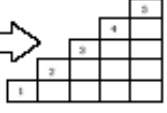
Encuestador _____

Nº _____

2. ¿Cuáles son tus programas favoritos?

¿Cuánto te gusta cada programa?

(Pon una cruz en el número)

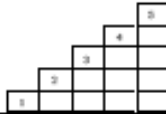
1º		
2º		
3º		

3. Del primer programa favorito:

		si	no	¿QUE? ¿POR QUE?
3.1.	¿Recuerdas algo? ¿Has aprendido algo? ¿Qué te ha enseñado?			
3.2.	¿Se le hace daño a alguien? ¿Se le hace pupa?			
3.3.	¿Te divierte? ¿Te ries?			

1

4. Mira la imagen que te damos:

		si	no	
4.1.	¿Has visto ese programa?			¿QUE? ¿POR QUE? (escribe)
4.2.	¿Recuerdas algo? ¿Has aprendido algo? ¿Qué te ha enseñado?			
4.3.	¿Se le hace daño a alguien? ¿Se le hace pupa?			
4.4.	¿Te divierte? ¿Te ries?			
4.5.	¿Te gusta este programa?			¿Cuánto te gusta? (Pon una cruz en el número)  ME ENCANTA MUCHO NI FÚ NI FÁ UN POCO NADA

5. ¿Cuántas teles tenéis en casa? (pon una x debajo de la casilla que sea respuesta)

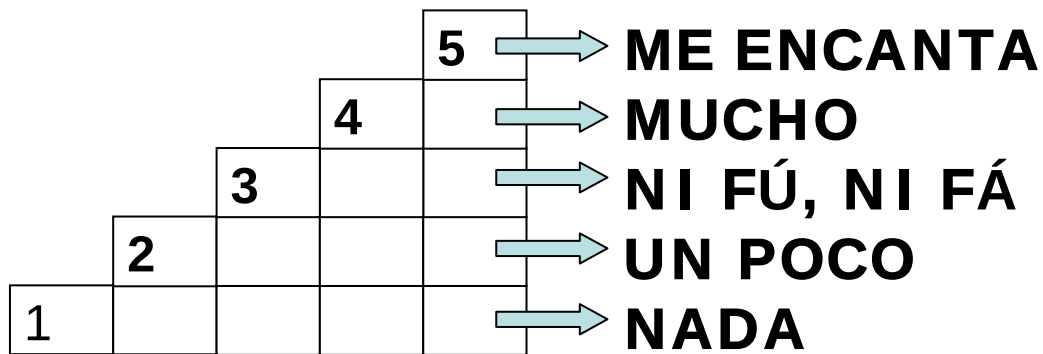
0	1	2	3	4

2

Las escalas también fueron sustituidas en la versión definitiva porque en el pretest inducían a error. La primera escala seleccionada fue la Escala de las nueve caras tomada de Mc Grath et al. (1996:435-446). Consta de nueve rostros de los que cuatro representan diversas magnitudes de afecto positivo, cuatro afecto negativo y uno representa una cara neutra. Adecuamos la escala a las características y objetivos de nuestra investigación, seleccionando dos positivas y dos negativas para una pregunta y una negativa y una positiva para otras. Ésta fue la propuesta inicial:



Los niños del pretest dudaban demasiado entre “me aburre” y “me aburre mucho”. Por ello, decidimos diseñar otra escala (escala Likert de 5 puntos) que obtuvo mejor reconocimiento y consiguió ser más discriminante y menos confusa:



Tras el pretest, todo el cuestionario sufrió un exhaustivo rediseño para adaptar la formulación de las preguntas y los ítems al lenguaje del niño y a las diferentes edades (la competencia lectoescritora de un niño de 3-5 años está en adquisición y en un niño de 9-12 está bastante configurada), con el fin de facilitar al máximo la respuesta evitando confusiones.

En relación a las preguntas sobre hábitos de consumo, tuvimos que resolver la necesidad de diferenciar el hábito de consumo televisivo entre semana y el hábito de consumo durante el fin de semana. La propia programación televisiva realiza esta distinción. Intentamos resolverlo con una tabla de doble entrada que facilitó mucho la tabulación de los datos pero, debemos reconocer, complicó relativamente su cumplimentación y necesitó del apoyo de los encuestadores en la mayoría de los casos. Es la siguiente:

6. ¿Cuándo ves la tele entre semana? (pon una x debajo de las casillas que sean respuesta)

	A. ¿Cuántas horas?	B.¿Con quién?						C. ¿Dónde ves la tele?			D. Cuando ves la tele ¿haces algo más?				
		Solo/ Sola B.1.	Con papá B.2.	Con hermanos B.3.	Con abuelos B.4.	Con amigos B.5.	Con cuidadora B.6.	En el salón C.1.	En la cocina C.2.	En mi cuarto C.3.	Comer D.1.	Deberes D.2.	Jugar D.3.	Leer D.4.	Estar con familia D.5.
6.1. Antes de ir al cole															
6.2. Cuando voy a comer a casa															
6.3. Cuando llego del cole, por la tarde															
6.4. Por la noche															

7. ¿Cuándo ves la tele los fines de semana? (pon una x debajo de las casillas que sean respuesta)

NO PREGUNTAR A LOS DE INFANTIL

	A. ¿Cuántas horas?	B.¿Con quién?						C. ¿Dónde ves la tele?			D.¿Cuándo ves la tele haces algo más				
		Solo/ Sola B.1.	Con papá B.2.	Con hermanos B.3.	Con abuelos B.4.	Con amigos B.5.	Con cuidadora B.6.	En el salón C.1.	En la cocina C.2.	En mi cuarto C.3.	Comer D.1.	Deberes D.2.	Jugar D.3.	Leer D.4.	Estar con familia D.5.
7.1. Por la mañana															
7.2. A media día															
7.3. Por la tarde															
7.4. Por la noche															

Los datos demográficos solicitados fueron: la edad, el tipo de colegio, el sexo, el estado civil de sus padres, el estado laboral del padre y madre, el número de hermanos y la posición que ocupa entre ellos. Sobre este aspecto tenemos que decir que eran frecuentes las situaciones confusas entre hermanos, hermanastros y situaciones familiares no convencionales.

El cuestionario se completó con una serie de escalas sobre las preferencias de actividades: hacer deporte, jugar con amigos, leer/que te cuenten cuentos, jugar con los hermanos, jugar con los padres, ver la tele, jugar con videojuegos, ir de compras, ir al cole y salir a la calle/ir al parque. Por último añadimos escalas de preferencias de cinco puntos para investigar las preferencias sobre las cadenas.

5. Resultados

Sobre los programas que más les entretienen:

Debe destacarse una **gran dispersión de preferencias**. Salvo en caso de Los Simpson, Los Lunis, Pokémon, Shin Chan y Los Serrano, las preferencias de los niños españoles son muy heterogéneas. Las frecuencias de aparición de otros programas no han superado la decena y con unas frecuencias tan escasas que no es posible caracterizar una muestra. Obsérvese que Los Serrano solamente son el programa favorito de 30 niños, y esta frecuencia se encuentra al límite del tratamiento estadístico. Llama la atención que **el primer y cuarto lugar está ocupado por series** que, aunque utilizan la técnica del dibujo animado, no están diseñados para los niños porque expresan la visión adulta del mundo infantil. En realidad **no son dibujos para niños sino para un público más adulto aunque se emiten en horario infantil**.

¿Qué recuerdan de los programas que más les entretienen?

Los niños que dicen que **Los Simpson** es su programa favorito se caracterizan por lo siguiente: el porcentaje de niños que dicen que en la serie se hace daño a las personas es del 64,04 %, casi 20 puntos por encima de la media de la muestra que es de 46.5%. También se observa que existe violencia física en mayor proporción que la media; un 50,56 % de este grupo afirma que existe violencia física, frente al 37,67 % de la muestra. Es característico de esta clase ver la TV en familia. Se trata de un programa que gusta por igual a ambos sexos y todas las edades contempladas

En **Los Lunnis**, los niños que son audiencia de este programa tienen entre 4 y 6 años, son los más pequeños y en su mayoría niñas. De este programa se recuerda sobre todo la música y es muy significativo el porcentaje de niños que no aprecia ningún daño (84%). Este porcentaje es del 53,50 % cuando se considera la totalidad de la muestra. Teniendo en cuenta que las series estudiadas se dirigen al público infantil un 53,50 % de NO DAÑO es un porcentaje bajo.

Respecto a **Pokémon** se observa que su preferencia es característica de un público masculino y de entre 7 a 9 años de edad. El 95 % de los que declaran que Pokémon es su serie favorita son niños; en este grupo el 47,50 % se trata de niños de 7 a 9 años, aunque también es muy apreciada entre los más pequeños (42%). Lo que más recuerdan es el protagonista y resulta divertido su aspecto. La audiencia de esta serie valora mucho más que la media los videojuegos, les gusta especialmente la cadena Jetix, y ven más horas la TV antes de ir al colegio que la media.

En relación a **Shin Chan**, lo más característico es la conducta asocial. Este comportamiento lo observa en diversas series un 10,50 % de la muestra, pero en ésta el porcentaje sube al 43,75 %. Es decir, de los que dicen que Shin Chan es su serie favorita, el 43,75 % recuerda la conducta asocial. La audiencia de este programa responde principalmente a un perfil masculino de entre 10 y 12 años.

Los Serrano (serie de TV de producción española y de corte familiar, que se emite en horario de noche), el perfil característico es especialmente femenino, perteneciente al intervalo de edad de 10 a 12 años. El 83,33 % del grupo tiene entre 10 y 12 años. El 63,33 % son niñas de 10 a 12 años. Lo que divierte de la serie son las bromas y las situaciones creadas. Se recuerda la conducta prosocial, a diferencia de Shin Chan. También caracteriza a esta serie verla en familia y que sean otras personas como madres, hermanos y amigos quienes explican lo que no se entiende.

Sobre las cadenas de TV que más les entretienen:

El cuestionario utilizado con los niños incluía escalas *likert* de cinco puntos para medir las preferencias sobre las cadenas que más entretienen a los niños, las cadenas estudiadas fueron:

Las cuatro cadenas nacionales de emisión pública y programación generalista: TVE1, La 2, A3 y T5; una cadena autonómica de emisión pública y programación generalista (Canal 9, valenciana) y cuatro cadenas de pago de programación exclusivamente infantil: Disney Channel, Nickelodeon, Jetix y Cartoon Network.

Las cadenas más valoradas por los niños entrevistados son las de programación infantil exclusiva, en primer lugar destaca Disney Channel, en segundo lugar Cartoon Network; en tercer lugar Jetix y en cuarto lugar Nickelodeon. La peor valorada es la cadena autonómica de programación generalista (Canal 9)

A pesar de que los niños valoran mejor las cadenas de programación infantil exclusiva, esta preferencia choca de frente con los programas preferidos del 38% de la muestra que se emiten en las cadenas nacionales de programación generalista.

El análisis de clasificación automática de componentes principales permite identificar cuatro grupos.

1. El primero, que representa el 46,67% de la muestra, lo componen principalmente **pequeños de 4 a 6 años, especialmente niñas**. El 55% de los pequeños de 4 a 6 años se encuentre en este grupo y también el 57,86% de las niñas de este intervalo edad. Valoran más que la media todas las cadenas de TV analizadas.
2. El segundo grupo, que supone un 28% de la muestra lo componen principalmente **niños de ambos géneros de 10 a 12 años**. Valoran más que la media A3 y T5 y menos las demás.
3. En el tercer grupo, que supone el 16,83% de la muestra, es característica la presencia de **niños de 7 a 9 años**. Valoran más que la media Jetix y Cartoon Network y menos que la media, las demás cadenas.
4. El cuarto grupo supone el 8,50% de la muestra y se caracteriza por lo que no es. No es característico ser niño de 7 a 9 años y valoran por debajo de la media las cadenas, C9, A3, Nickelodeon, Disney, Jetix, Cartoon Network

En resumen, a modo de **conclusiones generales** sobre este punto, se puede afirmar lo siguiente.

1. Las niñas valoran más que los niños las cadenas de TV
2. A medida que aumenta la edad disminuye la valoración de las cadenas infantiles y aumentan la correspondiente a cadenas propias de adultos
3. Los niños más pequeños valoran más TV2 por el efecto de Los Lunis
4. Las niñas manifiestan mayor valoración por las cadenas no infantiles antes que los niños, probablemente debido a un proceso de maduración que se produce a edades más tempranas que en los niños.
5. La población infantil femenina entre 7 y 9 años es más madura que la masculina de este intervalo de edad.

6. En general, entre los 7 y 9 años no existen preferencias muy definidas por unas cadenas u otras.

Sobre hábitos de consumo televisivo:

Tuvimos que resolver la problemática que hacía necesario diferenciar el hábito de consumo televisivo entre semana y el hábito de consumo durante el fin de semana. La propia programación televisiva realiza esta distinción.

Entre semana la curva de audiencia infantil se distribuye de la siguiente manera: por tiempo de dedicación decreciente: la tarde (1h 15'), la noche (1h), por la mañana antes de ir al colegio (30') y el mediodía (20')

VISIONADO TV ENTRE SEMANA	Media
Visión TV tarde	72,905
Visión TV noche	56,664
Visión TV antes de ir al colegio	22,124
Visión TV a la hora de comer	19,222

- ☐ Entre los que visionan la televisión **antes de ir al colegio**:
 - La ven en solitario los niños de 7 a 9 años.
 - La ven acompañadas las niñas sin distinción de edad.
 - Los niños y niñas de 4 a 6 años la ven con padres o abuelos y sin hermanos. Seguramente son muy pequeños para tener hermanos.
- ☐ Los que visionan la televisión **al medio día** son, sobretudo, los niños y niñas de 7 a 9 años acompañados por sus padres, hermanos y abuelos. También destacan los de género masculino de 10 a 12 años que la ven solos.
- ☐ **Por la tarde**, cuando llegan del cole, ven la televisión solos los de género masculino de 10 a 12 años, con padres y abuelos las niñas sin distinción de edad y con sus padres, los pequeños de ambos sexos de 4 a 6 años.
- ☐ **Entre semana y por la noche**, los que ven la tele son los más pequeños de 4 a 6 años y, en este horario, sin acompañar. También la ven los niños y niñas de 10 a 12 años en situación de familia. El estudio no ha podido constatar si los más pequeños, que son el grupo de edad que más necesitan de la presencia del adulto para formar su competencia audiovisual e interpretar lo que se visiona, están solos por la noche cuando ven la televisión porque cuentan con un televisor en su cuarto o bien porque visionan películas en vhs o dvd.
- ☐ Los **niños de 10 a 12 años** se caracterizan por realizar todas las actividades (comer, deberes, jugar...) viendo la TV, especialmente las niñas.

Sobre el hábito de visionado los fines de semana:

Etiqueta de la variable	Efectivos	Media	Desviación
Total visión TV fin mañana	447	88,987	87,640
Total visión fin de TV tarde	439	85,576	91,702
Total visión fin de TV noche	425	76,715	76,909
Total visión fin de TV mediodía	440	57,675	59,393

- ☐ Se dedica más tiempo por la mañana, algo más que por la tarde. Cuando menos se ve es a mediodía.
- ☐ Los que más TV ven en todos los momentos del día, a lo largo del fin de semana, son los niños y niñas de 4 a 6 años y los niños entre 10 y 12.
- ☐ Los niños de 7 a 9 años, especialmente ellas, ven la TV en menor medida que la media en todas las franjas horarias.
- ☐ Se detecta un perfil de espectadores que ven la TV solos. Son chicos, de cualquier edad y en especial de 7 a 9 años. Las niñas en particular, especialmente entre los 10 y los 12 años, se caracterizan por ver la TV con padres, hermanos, abuelos y amigos.

6. Conclusiones

En general, los niños y niñas entrevistados recuerdan aspectos de las series preferidas en el 80% de los casos pero les cuesta precisar con exactitud lo que recuerdan excepto el nombre y personalidad del protagonista y las escenas de humor.

El 46,50 % de la muestra aprecia violencia, entendida como daño a las personas. Parece un porcentaje bastante alto si pensamos que se trata de contenidos dirigidos a la infancia.

Solamente un 5,83 % (35 niños) de la muestra (600 niños) recuerdan conductas prosociales, frente al 10.5% que recuerda conductas asociales en sus programas favoritos. A medida que aumenta la edad se perciben mejor las conductas prosociales, especialmente en las niñas.

La dificultad de este tipo de investigaciones con niños, personas en adquisición y desarrollo de todas sus capacidades cognitivas, obliga a extremar el cuidado en el diseño del instrumento metodológico para obtener la información deseada correctamente.

Sería deseable un incremento de las investigaciones en comunicación sobre percepción en el target infantil con el objetivo de comprender con exactitud la peculiaridad de este tipo de público.

Referencias bibliográficas.

Bearden W.O., Netemeyer, R.G. (1999) *Handbook of marketing scales*. Ed. SAGE publications.

Bruner, G.C., James, K.E., Hensel, P.J. (2001) *Marketing Scales Handbook. A Compilation of multi-item measures*. Vol.3 Ed. AMA.

De Moragas, M. y Prado, E. (2000) *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: P rtic. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4).

Durand, J. et al. (1992) "La qualit  des programmes de télévision. Concepts et mesures", *Dossiers de l'Audiovisuel*, n. 43, pp.12-64.

Ellis, J. (1990). *What's de point?* en *The question of quality*. London: British Film Institute Publishing.

Gunter, B.; Wober, M. (1992) *The Reactive Viewer*. London: John Libbey-Independent Television Comission.

Ishikawa, S.; Muramatsu, Y. (1991) "Quality Assesment of Broadcasting programming Research subject for the future". *Studies on Broadcasting*, Theoretical Research Center, n. 27, pp. 207-220. Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute.

Llarr gola, G. (2002) "Input, praxi en pro de la qualitat a la televisió".*Quaderns del CAC*, Número 13, Maig. 98.

McGrath PA, Seifert CE, Speechley KN, Booth JC, Stitt, L, Gibson MC (1996) "A new analogue scale for assessing children's pain: an initial validation study". *Pain*, n. 64: 435-43.

Pujadas, E. (2002)"Contextualització te rica als estudis sobre qualitat i televisió des del punt de vista de l'emissor"en TERRIBAS,M.(Coordinadora),QUALITAT i TELEVISIÓ. El concepte de qualitat i la seva aplicació a la televisió. La perspectiva dels directors i caps de programació de TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, A3TV i Canal +. Barcelona. Publicaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña [En línea] Disponible en <http://www.audiovisualcat.net/box0.html> [Accesado el día 10/12/2003]. Se trata de una investigació coordinada por M nica Terribas con la colaboració de Carmina Puig y Lorena G mez. Contiene las contribuciones de Josep M. Baget, Jordi Ball , Xavier Cubeles, Montserrat Martí, Eva Pujadas y Sergi SCAF. La investigació es fruto de un convenio entre el Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) y el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Se concluyó en julio del 2001.

¹Se puede consultar información sobre esta regulación en <http://www.aba.gov.au/tv/content/childtv/assessment/>

²Puede ser útil consultar Almanac, 4/08/1997, vol. 43, n° 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/>.

³ VV.AA (2002): Estudio Estadístico comparativo de televisión abierta (1999-2002). CNTV. Se puede consultar en www.cntv.cl