



Los programas televisivos infantiles preferidos por los niños de 6 a 8 años

Favourite children's TV programmes among viewers from 6 to 8 years old

*María Luisa Sevillano García
Laura Perlado Ekman
Madrid (España)*

RESUMEN

Durante los últimos cinco años el consumo televisivo infantil en el hogar ha aumentado considerablemente debido a la mayor distribución de aparatos en el entorno doméstico y al interés que muestra el niño hacia esta temática.

Para realizar esta investigación se aplicó como instrumento un cuestionario formado por nueve preguntas agrupadas en diferentes dimensiones y de opciones múltiples a una muestra de 432 niños con edades de 6, 7 y 8 años procedentes de ocho centros educativos de Zaragoza (España) a los cursos 1º, 2º y 3º de Educación Primaria.

En los centros educativos: A, B, C, participaron todas las clases de 1º, 2º y 3º de Educación Primaria. En los centros educativos: D, E, F, G, H, los alumnos que se quedan al comedor de 1º, 2º y 3º.

Los tiempos de consumo más habituales han sido:

Primera hora de la mañana en días laborables. Muchos niños consumen espacios televisivos antes de ir al colegio. Entre las 7 y las 9:30 de la mañana, alrededor del 90 por ciento de la audiencia está formada por niños. Casi todas las cadenas ubican en esta banda productos destinados a ellos el 84,5% de los niños estudiados se sientan a ver la televisión.

Mediodía en días laborables. La gran mayoría de los casos estudiados mantiene el hábito de comer a mediodía en casa. Este período suele ser aprovechado por los programadores para ubicar entre las 13:30 y las 15:00 otra banda infantil. Al mediodía, cuando salen del colegio y por las tardes, el 87% de los niños visualizan algún programa de la televisión.

Tardes en días laborables. Esta banda horaria, está habitualmente ubicada entre las 17:30 y las 20:00. La mayor parte de las cadenas se disputa, en este bloque, los más importantes patrocinios infantiles.

Mañanas de fin de semana. Los fines de semana y los festivos son días en que la presencia de público infantil es dominante, en particular en las bandas horarias comprendidas entre las 9 y las 12 del mediodía. En los fines de semana se constata que el 98,6% ven mensajes de la televisión.

Los niños prefieren programas infantiles caracterizados por tener más acción y violencia, más espontaneidad, manifestada en muchas ocasiones en actitudes inadecuadas de los personajes. Dejan en un segundo plano valores como el fomento de las buenas actitudes, el cuidado del medio ambiente como sucede en los programas. Valoran el diálogo entre las personas y el fomento del compañerismo como se reflejan en los programas Peque Prix, Barney y Barrio Sésamo.

Prefieren esos programas porque: «Es divertido» con el 36,3% de respuestas, «Me río» con el 22,9% de respuestas. Desean distraerse cuando están viendo la televisión. Desestiman en gran medida los programas caracterizados por tener un contenido educativo, al mismo tiempo que entretenido, motivador y de fomento del aprendizaje. Los motivos por los que, los niños no prefieren esos son: «Me aburro» con el 36,1%.

Los niños desearían parecerse a los personajes de sus programas favoritos en un 81,5% por lo que se deduce que los personajes de las series infantiles ejercen una gran atracción en los niños.

De todos los programas infantiles televisivos ofertados a los niños, puede constatarse que prefieren aquéllos que tienen más acción y violencia, más espontaneidad, manifestada en muchas ocasiones en actitudes inadecuadas de los personajes. Dejan en un segundo plano valores como el fomento de las buenas actitudes, el cuidado del medio ambiente, la importancia del diálogo entre las personas y el fomento del compañerismo como se reflejan en los programas cuyo contenido es educativo. Los niños muestran interés por los programas infantiles que incluyen escenas de acción y violencia; relegando a segundo término los educativos, la televisión moldea enormemente la mente de estos niños.

Al hablar de la influencia que ejerce el medio televisivo en los niños, cabe señalar que la actividad del niño receptor frente a la televisión trasciende del momento de estar frente a la pantalla. Esto es, no concluye al acabar un programa o al apagar el televisor. La construcción de asociaciones y la producción de significados a partir de los mensajes de la programación se extiende a otras situaciones de la vida del niño.

ABSTRACT

During the last five years, the television consumption of the smallest has increased a lot. According to our investigation, the schedules in those that the children watch more TV is: 7 to 9:30, 13:30 to 15:00, 17:30 to 20:00. The TV stations show publicity of announcements of special content for children. The weekends and the holidays are days in that infantile public's presence is very big, especially among 9 and 12 of the noon.

The children prefer infantile programs because they have more action and violence among other things. It fits to point out that the kids' activity in front of television transcends of the moment to be in front of the screen.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Niños, televisión, publicidad.
Children, television, publicity.

Durante los últimos cinco años el consumo televisivo infantil en el hogar ha aumentado considerablemente debido a la mayor distribución de aparatos en el entorno doméstico y al interés que muestra el niño hacia esta temática programática.

Los padres y educadores no son muchas veces conscientes del fuerte consumismo que genera el medio televisivo en los niños de 6 a 8 años: el abandono de otras actividades más productivas y la gran tendencia de estos niños hacia el consumo televisivo en sus ratos de ocio. Durante estos últimos cinco años, debido a la proliferación de la televisión en casi todos los rincones del hogar por diversas razones: el visionado de diferentes programas por cada miembro de la familia; el preferir ver solo la televisión en vez de estar acompañado del resto de los familiares; la comodidad de ver la televisión en el dormitorio antes de dormir; etc; constituyen los pilares por los cuales el consumo televisivo ha aumentado considerablemente.

El propósito de este artículo es dar cuenta de una investigación que ha tratado de analizar el consumo televisivo infantil, las preferencias del niño hacia determinados programas y la influencia que estos contenidos televisivos ejercen en el niño.

1. Marco teórico de la investigación

1.1. El niño y la televisión

En la sociedad actual el medio televisivo ocupa un lugar privilegiado en la vida del hombre y, sobre todo de los niños; de hecho, este medio se ha ido introduciendo poco a poco en el entorno doméstico y ha conseguido, gracias a sus tácticas persuasivas de transmitir sus contenidos; moldear la mente de los individuos y, en concreto, la de los niños más pequeños.

Es, en el contexto familiar, donde se desarrolla la mayor interacción entre el niño y el televisor. El niño, al regresar de la escuela pasa muchas horas sentado frente al televisor y este factor es debido a que los padres y familiares que conviven con el niño no se dan cuenta de que la televisión es un medio que fácilmente crea adicción en el niño.

De hecho, según se constata en el diario Metro (30 de marzo de 2005) los españoles adultos ven la televisión 222 minutos cada día; los niños están 146 minutos diarios sentados frente al televisor.

En efecto, son muchos los niños que, tras regresar de la escuela al hogar, lo primero que hacen es encender el televisor y permanecer un buen número de horas junto a él, debido a que, son muchos los padres que permiten a los hijos permanecer ante el televisor hasta altas horas de la noche o viendo programas absolutamente desaconsejables para un niño de corta edad (Perlado, 2003).

De hecho, en multitud de ocasiones, este medio es utilizado en el hogar con el fin de cumplir variadas funciones como son: compañía, premio, entretenimiento para no interrumpir las actividades de los familiares, sustituta del diálogo entre padres e hijos, compañera motivadora para que los niños se levanten pronto por las mañanas (como puede comprobarse en los esquemas expuestos acerca del consumo televisivo infantil antes de ir al colegio). Por lo que, la televisión juega un papel fundamental en el núcleo familiar, condicionando de este modo, el comportamiento y la interacción entre padres, hijos y familiares.

Tal es el grado de persuasión que toda esta información televisiva genera en la mente de los niños que, desde que se levantan todas las mañanas, independientemente de que deban asistir a sus respectivos centros educativos, como los días en que no deben acudir a tales centros, en concreto fines de semana y festivos; se hallan sentados frente al televisor, impasibles, recibiendo constantemente toda variedad de mensajes que transmite el medio televisivo.

Esta franja horaria también se mantiene los fines de semana; así la mayoría de las cadenas de televisión emiten programación infantil en un horario comprendido desde las seis hasta las once o doce del mediodía.

Centrándonos en el mensaje dirigido al telespectador infantil, en el caso español desde el punto de vista de la programación, existen en la actualidad diferentes vías de acceso al público infantil.

Estos horarios suelen ser los siguientes:

Primera hora de la mañana en días laborables. En este periodo, muchos niños consumen espacios televisivos antes de ir al colegio. Entre las 7:00 y las 9:30 de la mañana, alrededor del 90% de la audiencia está formada por niños. Casi todas las cadenas ubican en esta banda productos destinados a esta audiencia.

Mediodía en días laborables. La gran mayoría de los niños españoles mantiene el hábito de comer a mediodía en casa. Este periodo suele ser aprovechado por los programadores para ubicar entre las 13:30 y las 15:00 otra banda infantil.

Tardes en días laborables. Esta banda horaria, habitualmente ubicada entre las 17:30 y las 20:00. La mayor parte de las cadenas se disputa, en este bloque, los más importantes patrocinios infantiles, especialmente productivos en ciertas épocas del año como la correspondiente a la campaña de Navidad.

Mañanas de fin de semana. Los fines de semana y los festivos suelen considerarse días en que la presencia de público infantil es dominante, en particular en las bandas horarias comprendidas entre las 6:00 y las 12:00 del mediodía.

Según Díaz (1999) «los niños españoles dedican al año más horas a ver la televisión que a ir a clase: cada uno de ellos ve, a lo largo del año, un total de 937 horas, esto es, 37 más que las que pasa en el colegio».

1.2. Influencia del medio televisivo en el niño de 6 a 8 años

Al hablar de la influencia que ejerce el medio televisivo en los niños, cabe señalar que la actividad del niño receptor frente a la televisión trasciende del momento de estar frente a la pantalla. Esto es, no concluye al acabar un programa o al apagar el televisor. La construcción de asociaciones y la producción de significados a partir de los mensajes de la programación se extienden a otras situaciones de la vida del niño.

El niño no solamente es un receptor de la televisión; es un hijo de familia, un alumno en el salón de clase y un compañero de juego de otros niños. En todas estas situaciones y ante diferentes agentes sociales, el niño trae, intercambia, produce y reproduce distintas significaciones.

Frente al televisor el niño está además físicamente activo. Su actividad física varía, desde comer, jugar con los objetos a su alcance, hacer la tarea, hasta platicar con las personas que le rodean. Así mientras el niño atiende a la pantalla, está simultáneamente envuelto en varias acciones que demandan su atención y en múltiples procesos de comunicación.

En cuanto receptor activo de la televisión, el niño es un aprendiz constante. Aprende de todos los tipos de programas, tanto de los infantiles como de aquellos que están dirigidos al telespectador adulto.

De la televisión el niño aprende información, conceptos, actitudes, conductas, valores y significados, y muchas veces aprende más de lo que no se busca que aprenda que de aquello que se le quiere enseñar.

En muchos hogares, la televisión forma parte del lenguaje cotidiano y contribuye, directamente, a construir la realidad que el niño desarrolla en el tiempo y bajo ciertas condiciones sociales. Este proceso de construcción social de la realidad es fruto de la interacción y supone plantear una cierta noción de competencia, que se define en el niño como una forma de conocimiento mediático.

Como señala Bartolomé Crespo (1998): Los niños aprenden la realidad televisiva de distinta manera que los adultos ya que están muy influenciados por su estado de evolución cognitiva.

Orozco (1996) señala que: en el proceso de televidencia la audiencia no asume necesariamente un papel de receptor pasivo. La actividad de la audiencia se lleva a cabo de distintas maneras. Mentalmente, los miembros de la audiencia frente al televisor se enrolan en una secuencia interactiva que implica diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo. Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido.

La familia está unida en torno a la televisión durante sus horas de ocio, pero esta unión es casi exclusivamente física, ya que la televisión disminuye o anula la comunicación entre sus diferentes miembros.

Por lo que, en los últimos años estamos asistiendo a un alarmante incremento del fenómeno de abuso televisivo, y cabe señalar que la dependencia de la pequeña pantalla, resulta mucho más peligrosa en el caso de los niños, puesto que los más pequeños, suelen mirar la televisión en una actitud pasiva que favorece su vinculación con la imagen, en una etapa de la vida en la que hay una inmadurez en el desarrollo intelectual y afectivo.

Como observa Palmer (1986): si uno observa a los niños, advierte que son básicamente manipuladores del aparato.

Disfrutan encendiéndolo y jugando con él, demuestran confianza y una habilidad notable para manejarlo y encontrar los programas que les interesan, pero rara vez lo apagan.

Más adelante Palmer (1986) señala que: la televisión es el foco de los juegos, del entretenimiento y la actividad.

Palmer destaca la importancia de la televisión en la vida del niño, precisamente como mediadora de la realidad y la ilusión y como un recurso esencial de sus actividades.

Ander-Egg (1996) señala que: la televisión es considerada como el medio de mayor incidencia dentro del proceso de socialización. No cabe duda de que los niños aprenden de la televisión: ésta suministra información, presenta modelos de conducta, transmite formas de ser, ofrece valores e ideales, promueve gustos, modas y costumbres.

Refiriéndonos a la influencia que ejerce la televisión en los niños, como conclusiones más significativas cabe destacar las realizadas por Ander-Egg y otros, que, después de haber estudiado este problema en diversos países, señalan cuatro aspectos en los que la televisión influye fuertemente en la configuración de la personalidad de los niños.

Según Ander-Egg (1996), la televisión hace a los niños:

- Más pasivos
- Menos comunicativos
- Menos sensibles
- Más consumistas

De la televisión el niño aprende información, conceptos, actitudes, conductas, valores y significados, y muchas veces aprende más de que lo que no se busca que aprenda, que de aquello que se le quiere enseñar.

2. Objetivos

La investigación se orienta a la consecución de los siguientes objetivos:

Objetivos generales

Analizar las preferencias de los niños con edades comprendidas entre los 6 y los 8 años hacia los programas televisivos infantiles.

Objetivos específicos

- Estudiar la relación del niño con la televisión infantil: tiempo que dedica el niño a ver la televisión entre semana y los fines de semana; programas infantiles que ve generalmente.

- Estudiar el lugar que ocupa el medio televisivo en la vida del niño de seis a ocho años y la relación que establecen los niños de estas edades en torno al medio televisivo: motivos por los cuales el niño siente interés por estas series y programas.

3. Hipótesis

El niño se siente especialmente atraído por el mensaje televisivo infantil: dibujos animados, series animadas, programas concurso y anuncios publicitarios de juguetes.

Los niños prestan más atención a las series animadas que contienen más acción y movimiento.

Los niños desean identificarse y parecerse a los personajes estrella de las series infantiles.

La televisión ocupa la mayor parte de las actividades que realiza el niño fuera del contexto escolar.

4. Dimensiones de la investigación

Las dimensiones de la investigación cumplen la función de agrupar a las 9 preguntas que conforman el cuestionario empleado para realizar esta investigación. La finalidad de estas dimensiones es la de poder ofrecer un estudio riguroso, exhaustivo y lo más completo posible acerca de la atracción e influencia que ejerce la televisión en el niño de seis a ocho años. Las dimensiones de la investigación son las que a continuación se indican:

- La exposición del niño al medio televisivo
- Estudio de los motivos por los cuales el niño ve estos programas de televisión
- Estudio de las funciones que desempeña la televisión en el espacio privado infantil
- Estudio del grado de dependencia al medio televisivo
- Estudio de las preferencias del niño
- Muestra

El procedimiento seguido para seleccionar la muestra de la investigación es el que a continuación se indica:

Información acerca de la distribución de la población: compuesta por todos los niños pertenecientes a los cursos 1º, 2º y 3º de Educación Primaria de Zaragoza capital.

Información acerca de la distribución de esta población por las diferentes zonas de Zaragoza capital, que conforman los barrios.

Obtención de la muestra:

Se escogieron ocho centros educativos ubicados en diferentes zonas de Zaragoza capital.

En los centros educativos: A, B, C, participaron todas las clases de 1º, 2º y 3º de Educación Primaria. En los centros educativos: D, E, F, G, H, participaron todos los alumnos que se quedan al comedor de 1º, 2º y 3º de Educación Primaria, debido a razones como: disponibilidad de tiempo, actividades de los alumnos, flexibilidad de horario.

Los siguientes cuadros muestran la distribución de la muestra:

	Colégio Público A	Colégio Público B	Colégio Público C	Colégio Público D
Cursos	Niños Niñas Total	Niños Niñas Total	Niños Niñas Total	Niños Niñas Total
1º primaria	12 13 25	18 23 41	27 23 50	4 0 4
2º primaria	9 17 26	26 16 42	27 21 48	3 3 6
3º primaria	9 14 23	22 18 40	17 22 39	5 2 7
Totales	30 44 74	66 57 123	71 66 137	12 5 17

	Colégio Público E	Colégio Público F	Colégio Público G	Colégio Público H
Cursos	Niños Niñas Total	Niños Niñas Total	Niños Niñas Total	Niños Niñas Total
1º primaria	2 2 4	8 5 13	0 3 3	9 11 20
2º primaria	2 3 5	9 2 11	1 5 6	0 0 0
3º primaria	0 1 1	3 4 12	1 5 6	0 0 0
Totales	4 6 10	7 11 36	2 13 15	9 11 20

5. Resultados más relevantes de la investigación realizada

A continuación se exponen, los resultados más relevantes obtenidos en el cuestionario. Para el análisis de los resultados se ha aplicado el programa estadístico SPSS.

Consumo televisivo en los niños de 6 a 8 años. Por las mañanas, antes de ir al colegio:

	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
Sí	1	365	84,5
No	2	67	15,5
Total		432	100,0

Según esta tabla se observa que, por las mañanas, antes de comenzar la jornada escolar, el 84,5% de los niños se sientan a ver la televisión.

A la salida del colegio, cuando regresan al hogar:

	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
No contestan	0	2	0,5
Sí	1	376	87,0
No	2	54	12,5
Total		432	100,0

Según estos datos se observa que, al mediodía, cuando salen del colegio y por las tardes, cuando ya han finalizado la jornada escolar, el 87% de los niños visualizan algún programa de la televisión.

Los fines de semana, cuando se levantan por las mañanas:

	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
Sí	1	426	98,6
No	2	6	1,4
Total		432	100,0

En lo que respecta a los fines de semana, según esta tabla se constata que el 98,6% de los niños están recibiendo mensajes de la televisión.

Como puede observarse, según los porcentajes expuestos en estas tablas, el índice de consumo televisivo infantil es muy elevado. Por lo que, la televisión es un medio que ejerce una fuerte atracción en la mente del niño.

Programas preferidos por los niños de 6 a 8 años:

	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
No contestan	0	3	0,7
Sábado Fiesta	1	20	4,6
Domingo Fiesta	2	10	2,3
Club Megatrix	3	108	25,0
Club Disney	4	54	12,5
Con mucha marcha	5	28	6,5
Peque Prix	6	59	13,7
Dibujos animados	7	34	7,9
Los Simpson	8	102	23,6
Barrio Sésamo	9	14	3,2
Total		432	100,0

Estos porcentajes son significativos ya que se constata que, los niños prefieren los programas

infantiles caracterizadas por tener más acción y violencia, más espontaneidad, manifestada en muchas ocasiones en actitudes inadecuadas de los personajes. Dejan a un segundo plano valores como el fomento de las buenas actitudes, el cuidado del medio ambiente como sucede en los programas Sábado Fiesta y Domingo Fiesta, la importancia del diálogo entre las personas y el fomento del compañerismo como se reflejan en los programas Peque Prix, series animadas como Barney, el programa Barrio Sésamo.

Motivos por los cuales, los niños de 6 a 8 años, prefieren esos programas infantiles:

	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
No contestan	0	3	0,7
Es interesante	1	65	15,0
No lo sé	2	23	5,3
Las escenas son tranquilas	3	30	6,9
Hay peleas	4	17	3,9
Es divertido	5	157	36,3
Me río	6	99	22,9
Aparecen árboles, animales, plantas	7	30	6,9
Porque mis padres y hermanos también los ven	8	8	1,8
Total		432	100,0

En esta tabla se observa que, de las ocho opciones de respuestas que se le ofrecen a los niños, los mayores porcentajes aparecen en las respuestas: «Es divertido» con el 36,3% de respuestas, seguida de «Me río» con el 22,9% de respuestas. Estos porcentajes indican que, la mayoría de los niños valoran muy positivamente que los programas tengan contenidos amenos. Ante todo desean distraerse cuando están viendo la televisión.

Programas infantiles menos preferidos por los niños de 6 a 8 años:

	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
No contestan	0	84	19,4
Sábado Fiesta	1	42	9,7
Domingo Fiesta	2	27	6,3
Club Megatrix	3	42	9,7
Club Disney	4	26	6,0
Con mucha marcha	5	62	14,4
Peque Prix	6	29	6,7
Dibujos animados	7	16	3,7
Los Simpson	8	14	3,2
Barrio Sésamo	9	90	20,8
Total		432	100,0

En esta tabla se observa que, de estos nueve programas de dibujos animados que aparecen como posibles respuestas, el mayor porcentaje corresponde al programa «Barrio Sésamo» con el 20,8% de respuestas y el menor porcentaje corresponde al programa «Los Simpson» con el 3,2% de respuestas. Las restantes opciones han obtenido porcentajes variados de respuestas. Según estos porcentajes se constata que, los niños desestiman en gran medida los programas caracterizados por tener un contenido educativo, al mismo tiempo que entretenido, motivador y de fomento del aprendizaje como lo demuestra el programa «Barrio Sésamo».

Motivos por los cuales, los niños de 6 a 8 años, no prefieren esos programas infantiles:

	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
No contestan	0	89	20,6
Me aburro	1	156	36,1
No me da risa	2	45	10,4
Se me hace largo	3	44	10,2
Hay peleas	4	20	4,6
Porque dicen tonterías	5	51	11,8
Porque a mis padres y hermanos no les gusta	6	10	2,3
No lo sé	7	17	3,9
Total		432	100,0

En esta tabla se observa que, de las siete opciones de respuestas que se le ofrecen a los alumnos, el porcentaje más alto corresponde a la respuesta: «Me aburro» con el 36,1%. El resto de las opciones han obtenido porcentajes bastante inferiores de respuestas.

Estos porcentajes indican que, la mayoría de los niños valoran muy positivamente que los programas sean divertidos. Por lo que desean distraerse y pasar un rato agradable cuando están viendo la televisión.

Porcentaje de niños de 6 a 8 años que desearían parecerse a los personajes de sus programas favoritos:

	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
No contestan	0	2	0,5
Sí	1	352	81,5
No	2	78	18,1
Total		432	100,0

Según los resultados expuestos en esta tabla se constata que, los personajes televisivos están muy presentes en la vida de los niños. Este porcentaje 81,5% es muy elevado, por lo que se deduce que los personajes de las series infantiles ejercen una gran atracción en los niños.

Conclusiones de la investigación

El niño, dado que tiene una mente plástica y muy receptora con todo lo que acontece a su alrededor, trata de asumir e interiorizar inconscientemente todos los valores, roles, normas, actitudes y deseos que el mensaje televisivo le ofrece continuamente. De hecho, las actitudes de los personajes de las series infantiles ejercen una gran atracción en los alumnos.

Como puede observarse, según los resultados obtenidos en esta investigación, el índice de consumo televisivo infantil es muy elevado. Por lo que, la televisión es un medio que ejerce una fuerte atracción en la mente del niño.

De todos los programas infantiles televisivos ofertados a los niños, puede constatarse que prefieren aquellos que tienen más acción y violencia, más espontaneidad, manifestada en muchas ocasiones en actitudes inadecuadas de los personajes. Dejan a un segundo plano valores como el fomento de las buenas actitudes, el cuidado del medio ambiente, la importancia del diálogo entre las personas y el fomento del compañerismo como se reflejan en los programas cuyo contenido es educativo.

De los programas favoritos, los niños valoran muy positivamente que los programas tengan contenidos amenos. Ante todo desean distraerse cuando están viendo la televisión.

Anexo. Cuestionario de la investigación

Nombre: Edad: Curso: Centro:

1. Cuando te levantas por las mañanas, antes de ir al colegio, ¿ves la televisión?
2. Los fines de semana, cuando te levantas por las mañanas, ¿ves la televisión?
3. Cuando sales del colegio y llegas a casa, ¿ves la televisión?
4. ¿Por qué ves estos programas? indica la / las respuesta /as con una X
5. Señala con una X cuál es tu programa favorito.
6. ¿Por qué te gusta más ese programa?
7. Señala con una X qué programa es el que menos te gusta.
8. ¿Por qué no te gusta ese programa?
9. ¿Te gustaría parecerse a tu personaje favorito?

Para cada una de las preguntas se les ofreció a los niños respuestas de opción múltiple. Tenían que ir

señalando la o las respuestas con una X.

Referencias

- ANDER-EGG, E. (1996): *Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria. ¿Qué hace la televisión con nosotros?* Argentina, Colección desarrollo cultural.
- BARTOLOMÉ, D. (1998): *La integración curricular de los medios de comunicación. IX Cursos de Verano de la UNED. Estrategias y medios en la integración curricular.* Plasencia, UNED.
- DÍAZ, L. (1999): *Informe sobre la televisión en España (1989-1998).* Barcelona, Grupo Zeta.
- METRO DIRECTO (2005): *Los españoles ven 222 minutos de tele cada día.* Zaragoza, 30 de marzo de 2005.
- OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo.* México, Universidad Iberoamericana. Madrid, De la Torre.
- PALMER, P. (1986): *The social nature of children's television viewing.* Londres, International TV Studies Conference.
- PERLADO, L. (2003): «El mensaje televisivo infantil. Análisis, percepción y efectos en los niños de 6 a 8 años en Zaragoza.» *Tesis Doctoral.* Madrid, UNED.
- SEVILLANO, M.L. y BARTOLOMÉ, D. (1997): *Enseñanza-aprendizaje con medios de comunicación y nuevas tecnologías.* Madrid, UNED.
- SEVILLANO, M.L. y BARTOLOMÉ, D. (1995): *Enseñanza-aprendizaje con medios de comunicación y nuevas tecnologías.* Madrid, UNED.

María Luisa Sevillano García es profesora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid (mlsevillano@edu.uned.es).