

LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LOS NIÑOS

Children's television: Analysis of effects

L'influence de la télévision dans les enfants

Laura PERLADO EKMAN

Doctora en Pedagogía, especialista e investigadora en programas de televisión y medios de comunicación

María Luisa SEVILLANO GARCÍA

Profesora Titular de la UNED

BIBLID [0212 - 5374 (2003) 21; 163-178]

Ref. Bibl. LAURA PERLADO EKMAN y MARÍA LUISA SEVILLANO GARCÍA. La influencia de la televisión en los niños. *Enseñanza*, 21, 2003, 163-178.

RESUMEN: En este artículo se exponen los resultados más relevantes de una investigación que pretendía analizar la influencia que ejerce el medio televisivo en los niños con edades comprendidas entre los 6, 7 y 8 años. Un cuestionario conformado por 55 preguntas, agrupadas en diferentes dimensiones y de opciones múltiples fue aplicado a una muestra de 432 niños con edades de 6, 7 y 8 años procedentes de 8 centros educativos de Zaragoza (España), acerca de la influencia que la televisión genera en ellos. Para el análisis de los resultados se utilizaron las pruebas pertinentes. Como conclusiones más relevantes de esta investigación se puede constatar que: los niños muestran interés por todos los programas infantiles que incluyen escenas de acción y violencia, relegando a segundo término los educativos; la publicidad moldea decisivamente la mente de estos niños, los niños pasan la mayoría de su tiempo libre sentados frente al televisor, la publicidad de los juguetes es percibida por ellos como engañosa. Les cuesta distinguir entre ficción y realidad. Resulta injustificable que no exista una mayor regulación y un control seguro sobre publicidad y programas infantiles.

Palabras clave: Televisión, niños, educación, investigación educativa.

ABSTRACT: In this article I report the results of an investigation which tried to detect the effects of television in eight Primary Schools. The study was performed in eight Primary Schools from Zaragoza (Spain) with 432 children. Theirs ages are 6, 7 and 8 years old. The children answered to 55 questions about the programs of television. Data was analyse using the stadistic program SPSS. The analysis of the investigation results showing that the children are specially interested in violent programs and the children don't like didactic programs very much. The children are very often sitting in front of television.

Key Words: Television, children, education, educational research.

RÉSUMÉ: Dans cet article je donne une information sur une recherche qui prétendait détecter l'influence de la télévision dans huit Écoles Primaires. Le travail fait des recherches sur huit Écoles Primaires de Zaragoza (Espagne) avec 432 enfants. Les enfants ont 6, 7 et 8 ans. Les enfants repondirent à 55 demandes au sujet des programmes de la télévision. Les données ont été soumises à une analyse utilisant le programme stadistique SPSS. L'analyse de la investigation montre que les enfants sont plus intéresées par les programmes violents et moins intéresées par les programmes éducatives. Ces enfants voient la télévision toujours.

Mots clés: Télévision, enfants, éducation, éducative recherche.

1. INTRODUCCIÓN

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. La amplitud de la muestra, las entrevistas y los controles realizados a los niños, la franja de edad estudiada convierten a esta investigación en un referente para la toma de decisiones en materia de programación televisiva infantil.

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. *El niño y la televisión*

En la sociedad actual el medio televisivo ocupa un lugar y un tiempo privilegiado en la vida del hombre y, sobre todo de los niños; de hecho, la televisión se ha ido introduciendo poco a poco en el entorno doméstico y ha conseguido, gracias a sus tácticas persuasivas de transmitir sus contenidos, entretener y moldear la mente de los individuos y, en concreto, la de los niños más pequeños. Su poder subjetivo real (Sevillano García, 2002: 731) emerge en gran parte de su enraizamiento en la vida individual, personal y colectiva.

Schorb y Theunert (2003) en una investigación titulada *Was guckst du, was denkst du* (¿Qué miras y qué piensas?) plantean la necesidad de investigar sobre los efectos de la televisión tomando como referente, no los contenidos, sino el pensamiento generado de los niños y su expresión multiforme. Es por cierto el modelo que hemos aplicado al incentivar a los niños para que dibujaran los juguetes que habían visto anunciados y los juguetes reales, después de su compra. La agresividad publicitaria urge lograr que todo consumidor, sea adulto o niño se convierta en un receptor competente y lúcido de sus mensajes en lugar de blanco pasivo e indefenso de sus objetivos comerciales (Reyzábal, 1996: 6). En consecuencia las investigaciones por parte de los sectores relacionados con la publicidad y la televisión se han multiplicado en los últimos tiempos, si bien no siempre en la línea de poner sus resultados al servicio de un cambio en la programación, especialmente la infantil, y la adecuación y calidad de sus programas.

Por lo que, en el contexto familiar es 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 pasan por alto que la televisión es un medio que fácilmente crea adicción en el niño. Su problema con frecuencia es que no saben lo que harían con los niños si no existiera la televisión como forma de aparcamiento de sus propios hijos.

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 Ekman, 2003: 25).

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 período, muchos niños consumen espacios televisivos antes de ir al colegio. Entre las 7 y las 9:30 h., 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 esta audiencia.
- Mediodía en días laborables. La gran mayoría de los niños españoles 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 h., otra banda infantil.
- Tardes en días laborables. Esta banda horaria, habitualmente ubicada entre las 17:30 y las 20:00 h. 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 y las 12 h., del mediodía.

Para los niños con edades comprendidas entre los 6, 7 y 8 años, la televisión constituye una parte importante de sus actividades diarias. Los niños, continuamente están recibiendo mensajes, no sólo destinados a ellos, sino que también muestran gran interés por la programación destinada al telespectador adulto y por la publicidad en general, ya sea destinada a ellos o a los adultos (Perlado Ekman, 2003: 54).

Según Díaz (1999: 218):

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».

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*.

2.2. *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.

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: 5): «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: 35) 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.

El hecho de que la televisión se introduzca en los hogares y pase a formar parte importante del entorno cotidiano de las familias se derivan efectos de carácter sociocultural que han sido sintetizados por Román Gubern (1987: 64-68):

1. El carácter gratuito del espectáculo como generador de una audiencia poco selectiva, masiva y heterogénea.
2. El carácter familiar de la televisión como mecanismo restrictivo de las informaciones o espectáculos difundidos por este medio.
3. La utilización del televisor como centro en torno al cual se organiza la vida familiar.
4. Su carácter hogareño y gratuito como determinantes del hecho de que la televisión se haya convertido en el medio dominante en la ocupación del tiempo de ocio.
5. Su fomento del sedentarismo doméstico.
6. Su fuerte poder de adicción.

De lo señalado anteriormente, cabe señalar que el tema de la televisión es motivo de preocupación por diferentes razones:

- Por el dirigismo que ostenta en numerosos aspectos, ya sean éticos, morales, sociales, económicos o incluso ideológicos.
- Porque contribuye a crear falsas necesidades y fomenta el consumismo, sobre todo en los más jóvenes.
- Por el sensacionalismo y frivolidad con que se tratan muchos temas considerados relevantes.
- Y porque, en cierta medida, distorsiona la convivencia familiar si no se sabe utilizar adecuadamente.

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 refiere Palmer (1986: 67):

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. 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: 67) 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: 70), la televisión hace a los niños:

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

Por lo que, la televisión es un medio que ejerce una fuerte atracción en la mente del niño. 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 que lo que no se busca que aprenda, que de aquello que se le quiere enseñar.

Otro factor que hay que destacar es, como se acaba de aludir, el consumismo que genera la televisión. En efecto, como señala Ander-Egg (1996: 83):

Los niños no son sólo tratados «como futuros consumidores, sino también como acicates para incitar u obligar a sus padres a entrar en los salones de venta», y para comprar determinados productos, especialmente «cosas» que, según la televisión, hacen felices a los niños. El niño no sólo asedia constantemente a su padre con sus ansias insaciables de consumir esto o aquello, porque lo anuncia la tele, sino que llega al extremo realmente enfermizo de decir simplemente: «Papá, cómprame algo». Es el consumidor perfecto, interesado ya no por determinado producto, sino por el hecho de consumir en sí mismo.

3. OBJETIVOS

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

Objetivos generales

- Analizar el mensaje televisivo infantil.
- Estudiar la audiencia infantil y valorar la incidencia de los mensajes televisivos.

Objetivos específicos

- Hacer un análisis de los programas infantiles emitidos en TVE, durante el período de tiempo comprendido desde enero hasta mayo de 1999.
- Establecer un análisis comparativo de estos programas infantiles televisivos emitidos en este período de tiempo: análisis de contenido, valores que promueven.
- Analizar los programas infantiles previamente seleccionados en función de la audiencia infantil.
- Analizar la publicidad dirigida al niño.
- Analizar la difusión (número de aparatos) y la distribución (lugares de ubicación) que el medio tecnológico televisivo ha adquirido en el hogar.
- Analizar el grado de comunicación establecido entre los miembros de la unidad familiar en torno al medio televisivo.
- 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 que ve generalmente, si son solamente infantiles, o son también programas que están dirigidos al telespectador adulto.
- 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.

4. HIPÓTESIS

1. El niño se siente especialmente atraído por el mensaje televisivo infantil: dibujos animados, series animadas, programas concurso y anuncios publicitarios de juguetes.
2. Los niños prestan más atención a las series animadas que contienen más acción y movimiento.
3. Los niños desean identificarse y parecerse a los personajes estrella de las series infantiles.
4. La televisión ocupa la mayor parte de las actividades que realiza el niño fuera del contexto escolar.

5. DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las dimensiones de la investigación cumplen la función de agrupar a las 55 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:

1. La exposición del niño al medio televisivo.
2. Motivos por los cuales el niño ve determinados programas de televisión.
3. Funciones que desempeña la televisión en el espacio privado infantil.
4. Interacción familiar con el contenido televisivo.
5. Simultaneidad medio televisivo-otras actividades.
6. Grado de dependencia al medio televisivo.
7. Preferencias del niño.
8. Identificación del niño con los personajes televisivos.
9. Diferencias perceptivas de un mismo juguete en televisión y en la realidad.
10. Influencia ejercida por el contenido televisivo en el desarrollo conductual del niño.

6. MUESTRA

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

1. Distribución de la población compuesta por los niños pertenecientes a los cursos 1º, 2º y 3º de Educación Primaria de Zaragoza capital.
2. Distribución de esta población por las diferentes zonas de Zaragoza capital, que conforman los barrios.
3. En función de los datos obtenidos se seleccionaron 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.

Cursos	C. P. A			C. P. B			C. P. C			C. D		
	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

Cursos	C.P. E			C.P. F			C.P. G			C.P. H		
	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

7. RESULTADOS MÁS RELEVANTES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

A continuación expongo, para no extenderme demasiado, sólo parte de los resultados obtenidos en el cuestionario. Para el análisis de los resultados me he ayudado del 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.

Consumo televisivo en los niños de 6 a 8 años			
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 éste se constata que el 98,6% de los niños están recibiendo mensajes de la televisión. Como puede observarse, según los porcentajes expuestos, el índice de consumo televisivo infantil es muy elevado. La televisión es un medio que ejerce una fuerte atracción en la mente del niño.

Dinámica familiar hacia la programación televisiva

En los cuadros siguientes se exponen las formas habituales que tienen, tanto los niños como las familias para ver la televisión; así como los programas televisivos que mayor seguimiento encuentran en el ámbito familiar clasificados por categorías:

Formas habituales que tienen los niños de 6 a 8 años para ver la televisión			
	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
No contestan	0	3	0,7
Acompañados	1	226	52,3
Solos	2	17	3,9
Acompañados y solos	3	186	43,1
Total		432	100,0

En esta tabla se observa que los alumnos, cuando ven la televisión en sus casas, están por lo general acompañados de sus familiares 52,3%, y acompañados a veces, 43,1%. Un número muy pequeño de alumnos manifiesta que ven solos la televisión, 3,9%.

Actitudes de los padres hacia la programación televisiva

La interacción núcleo familiar-medio televisivo genera tres tipos de actitudes: una que podría denominarse dinámica interactiva, en la cual los padres o familiares realizan con sus hijos comentarios acerca de los programas televisivos, cuando ambos están visualizando determinados programas. Una segunda actitud, desgraciadamente la más frecuente según se muestra en estos porcentajes, es aquella en la cual los padres o familiares permanecen impasibles frente al televisor, sin apenas realizar ningún comentario con sus hijos acerca de la calidad y características de los programas. Finalmente, una tercera actitud atribuida a los padres o familiares, consistente en la simultaneidad de ver la televisión con la realización de otras actividades, la mayoría de ellas de carácter doméstico.

	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
Comentan la TV con sus hijos	1	163	37,7
No comentan la TV con sus hijos	2	254	58,8
Simultanean ver la TV con otras actividades	3	141	32,6
	Total	432	100,0

En esta tabla se observa que la mayoría de los familiares que acompañan a sus hijos para ver la televisión, permanecen junto a los alumnos sin realizar ningún comentario acerca de los programas televisivos, tal y como aparece reflejado en el porcentaje obtenido, 58,8%. Como conclusión, puede destacarse que la mayoría de los familiares permanecen sentados junto a sus hijos sin realizar ningún comentario acerca de los programas televisivos.

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 alumnos prefieren los programas infantiles caracterizados 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».

Desearían parecerse a su personaje favorito			
	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
No contestan	0	2	0,5
Sí	1	352	81,5
No	2	78	18,1
	Total	432	100,0

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 alumnos.

Porcentaje de niños de 6 a 8 años que tienen algún juguete anunciado en televisión			
	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
No contestan	0	4	0,9
Sí	1	389	90,0
No	2	39	9,0
	Total	432	100,0

Se observa que, el 90,0% de los alumnos, tienen algún juguete que han visto anunciado en la televisión. Esto quiere decir que la televisión ejerce una gran influencia en la selección de los juguetes.

Sentimientos que producen los programas violentos en los niños de 6 a 8 años			
	Valor	Frecuencia	Porcentaje válido
Me produce miedo	1	69	16,0
Me produce tristeza	2	105	24,3
No me produce nada	3	258	59,7
	Total	432	100,0

8. CONCLUSIONES

La televisión disminuye la sensibilidad y hace que los niños sean más indiferentes hacia la violencia. Con frecuencia, cuando los padres no están disponibles para los hijos, el niño busca, en el mundo mágico que le ofrece la televisión, llenar el vacío afectivo y la soledad que siente en su propio entorno.

La televisión se transforma en una especie de madre o amiga que suplente el cariño y la comunicación que le falta; esto genera que la mayoría de los niños pasen muchas veces un gran número de horas sentados frente al televisor cuando

los padres o familiares o bien están ausentes, o bien a pesar de estar en el hogar, no puedan dedicar a sus hijos la atención que requieren.

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. La mayoría de los alumnos tienen muy asumidas las actitudes negativas de los personajes televisivos que, cuando se sitúan delante de la pantalla del televisor, ven la violencia, peleas, agresividad, malas contestaciones, etc., como normales.

La imagen que transmiten los programas de televisión sobre personajes famosos, simpáticos, se transforma en deseable, admirable, imitable. Los niños los transforman en sus favoritos, no distinguiendo la realidad de los mismos de la ficción, tampoco aprecian la bondad de sus conductas y comportamientos, sino que en función de la apreciación global del personaje favorito, sus acciones les sugieren imitación y grandeza o rechazo.

La publicidad sobre juguetes ejerce tal fuerza en el niño que analizada la relación existente entre los anunciados en programas vistos por ellos y los existentes en sus casas se establece una relación muy alta de coincidencia. La imagen que de los mismos tienen, propiciada por el anuncio correspondiente, y expresada en forma de dibujo es muy superior a la percibida en la realidad una vez que disponen del juguete deseado. No se corresponden los atributos de tamaño, belleza, utilidades.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ANDER-EGG, E. (1996): *Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria. ¿Qué hace la televisión con nosotros?* Argentina, Colección desarrollo cultural.
- BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1998): *La integración curricular de los medios de comunicación*. IX Cursos de Verano de la UNED. *Estrategias y medios en la integración curricular*. Plascencia, Centro Asociado de la UNED.
- DÍAZ, L. (1999): *Informe sobre la televisión en España (1989-1998)*. Ediciones B, Grupo Zeta, Barcelona.
- GUBERN, R. (1987): *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, Gustavo Gili.
- OROZCO GÓMEZ, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. México, Universidad Iberoamericana. Madrid, Ediciones de la Torre.
- PALMER, P. (1986): *The social nature of children's television viewing*. Londres, «International TV Studies Conference».
- PERLADO EKMAN, L. (2003): *El mensaje televisivo infantil. Análisis, percepción y efectos en los niños de 6 a 8 años en Zaragoza*. Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- SEVILLANO GARCÍA, M. L. (2002): Perspectiva cultural en el diseño y desarrollo de los medios. En A. MEDINA RIVILLA, J. L. RODRÍGUEZ DIÉGUEZ y M. L. SEVILLANO GARCÍA: *Diseño Desarrollo e innovación del Currículo en las Instituciones Educativas*. Madrid, Universitat.
- REYZABAL, M. V. (1996): *Publicidad: manipulación o información*. Madrid, San Pablo.
- SCHORB, B. (2003): *Was guckst du, was denkst du*. Kiel, Schmidt y Klaunig.

ANEXO. CUESTIONARIO			
Nombre	Edad	Curso	Centro
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			
26.			
27.			
28.			
29.			
30.			
31.			
32.			
33.			
34.			
35.			
36.			
37.			
38.			
39.			
40.			
41.			

ANEXO. CUESTIONARIO			
<i>Nombre</i>	<i>Edad</i>	<i>Curso</i>	<i>Centro</i>
42.	¿Qué anuncios son los que más te han gustado?		
43.	¿Por qué te han gustado más esos tipos de anuncios?		
44.	¿Te gustaría parecerle a algún personaje de tus anuncios favoritos?		
45.	Si has respondido «Sí», ¿en qué te gustaría parecerle?		
46.	¿Tienes algún juguete que haya salido en la televisión?		
47.	¿Has visto en casa de algún amigo algún juguete que haya salido en la televisión?		
48.	¿Podrías decir, qué diferencias has visto, cuando sale el juguete en la televisión y cuando lo ves en la realidad?		
49.	¿Cómo te gusta más ver el juguete?		
50.	¿Por qué? Porque cuando juego con él:		
51.	Cuando ves los anuncios de juguetes en la televisión, ¿tienes en cuenta el precio para pedirselo a tus padres, familiares?		
52.	Cuando estás hablando con tus compañeros o jugando en el patio del recreo, ¿podrías decir, qué actividades realizas con tus compañeros?		
53.	Cuando estás viendo programas televisivos, anuncios, series, etc., ¿preferirías realizar otras actividades?		
54.	Si has respondido «Sí», ¿qué actividad/es preferirías realizar?		
55.	Cuando ves un programa donde salen personajes que se pelean, gritan, ¿qué sentimientos te produce?		