Comunicar, nº 47 v. XXIV, 2016 | Revista Científica de Educomunicación | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293
www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com

Valores y emociones en narraciones audiovisuales de ficción infantil

Values and Emotions in Children's Audiovisual Fictional Narratives

Dra. Ana Aierbe-Barandiaran es Profesora Titular del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad del País Vasco (España) (ana.aierbe@ehu.eus) (https://orcid.org/0000-0003-3933-0587)
Eider Oregui-González es Investigadora Predoctoral en Formación del Programa de Doctorado de Psicodidáctica de la Universidad del País Vasco (España) (eider.oregui@ehu.eus) (https://orcid.org/0000-0002-5892-1633)

RESUMEN
El objetivo de este trabajo fue identificar los valores y emociones que se transmiten en los programas televisivos preferidos de niños y niñas de 8 a 12 años, de acuerdo al tipo de estructura. Sobre la base del análisis del consumo mediático referido por los participantes y sus progenitores, así como los índices de audiencia de los programas de ficción infantil, se seleccionaron dos series de ficción televisiva para este grupo de edad («Doraemon» y «Código Lyoko», de estructura narrativa y no-narrativa respectivamente), y se llevó a cabo un análisis de contenido de 86 episodios que fue validado por acuerdo inter-jueces. Los resultados muestran que en ambos programas se exhibe una amplia gama de valores éticos y competenciales, sobre todo valores vitales, mientras que los valores estéticos y trascendentales apenas son representados. Por otra parte, en «Código Lyoko» tienen mayor presencia las emociones complejas y algunas emociones básicas (asombro, ira, alegría y miedo), sin embargo la tristeza aparece en mayor medida en «Doraemon». Destaca que el nivel de empatía representada en los personajes es bajo en ambas series, aunque ligeramente más elevado en «Código Lyoko». La relevancia del estudio radica en el hecho de proveer un procedimiento útil para medir la idoneidad de los contenidos mediáticos respecto a las características psicológicas de la infancia, y contribuir a fundamentar con base sólida los programas de competencia mediática desde las primeras edades.

ABSTRACT
The aim of this study is to identify which values and emotions are transmitted in the favorite fictional TV programs of children aged between 8 and 12, according to their particular type of structure. Based on the analysis of media consumption reported by participants and their parents, as well as on the ratings of children's fictional programs, two fictional programs were selected for this age group (Doraemon and Code Lyoko, with a narrative and non-narrative structure, respectively), and a content analysis of 86 episodes was conducted and validated by inter-rater agreement. The results show that a wide range of ethical and competence-based values are conveyed by both programs, although greater emphasis is placed on life-skill values, with aesthetic and transcendental values hardly being represented at all. While more complex emotions and some basic emotions (surprise, anger, happiness and fear) were found to be present in Code Lyoko, sadness was present to a greater extent in Doraemon. The results reveal that the level of empathy represented by the characters in both series is low, although it is slightly higher in Code Lyoko. The relevance of the study lies in the fact that it provides a useful method for measuring the appropriateness of media content in relation to the psychological characteristics of children, and contributes to establishing a solid basis for media literacy programs from early childhood.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS
Infancia, medios, audiencia, educación, valores, emociones, narraciones de ficción, dibujos animados
Childhood, media, audience, education, values, emotions, fictional narratives, cartoons.

Recibido: 23-07-2015 | Revisado: 27-09-2015 | Aceptado: 23-11-2015 | Preprint: 15-02-2016 | Publicado: 01-04-2016
DOI http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-07 | Páginas: 69-77

1. Introducción y estado de la cuestión

El periodo de edad de 8 a 12 años constituye una etapa con unas características diferenciales propias en el desarrollo cognitivo, afectivo y socio-moral. Es un momento vital en el que niños y niñas se abren cognitiva y socialmente al mundo. El avance del pensamiento de este momento evolutivo discurre junto con una mayor capacidad para percibir valores. Asimismo, los trabajos empíricos sobre emociones, en general, y sobre la respuesta empática, en particular, han determinado que a partir de los ocho años los niños y niñas son capaces de distinguir casi todas las emociones que puede discernir un adulto (Boone & Cunningham, 1998).

Los programas de ficción, en especial los dibujos animados, representan una opción más de enseñanza-aprendizaje en la que niños y niñas pueden aprender conceptos, procedimientos, actitudes, normas, valores y emociones a través de sus personajes favoritos, aunque resulta indispensable la función reguladora del profesorado y de los padres-madres (Rajadell, Pujol, & Violant, 2005).

En general, los estudios revisados sobre el consumo mediático infantil señalan que este se reduce prácticamente a contenidos de ficción televisiva (dibujos animados, series y películas), y, más concretamente, a dibujos animados (Fuenzalida, 2005; Tur & Grande, 2009). Niños y niñas ven televisión los días laborales un promedio de 1-2 horas y este consumo aumenta el fin de semana (3-4 horas). Acceden a los programas a través de diferentes cadenas temáticas en abierto (ejemplo: Clan TVE, Disney Channel), aunque ven también productos dirigidos a jóvenes o adultos (Cánovas & Sahuquillo, 2010). En las webs de estos canales no se ofrecen claves que permitan a los padres tomar una decisión sobre si una serie de dibujos animados está o no adaptada al nivel de desarrollo de su hijo/a (Bermejo, 2011; Torrecillas-Lacave, 2013).

Con respecto a Internet, el uso casi se duplica en días no laborables, fenómeno similar al que ocurre con el medio televisivo (Sarabia & Muñoz, 2009). A la hora de utilizar el ordenador, ellas son más activas respecto a los niños y también se conectan a Internet en mayor medida que estos (AIMC, 2012) y la finalidad de uso difiere (Bringué & Sádaba, 2011). No cabe duda de que Internet, hoy en día, se erige como el medio estelar para la información, el ocio y la comunicación de niños/as y adolescentes. Sin embargo, es difícil calcular cuál es el tiempo utilizado ya que cada vez se accede desde diferentes pantallas, de menor tamaño y portátiles (Garmendia, Garitaonandia, Martínez, & Casado, 2011).

En efecto, la tendencia actual discurre hacia el consumo multipantalla que se caracteriza por el cambio de la pantalla de TV por el ordenador para, a través de Internet, ver contenidos televisivos. Además, las series se difunden y visualizan a través de tablets o teléfonos móviles. Asimismo, se ha extendido el hábito entre niños/as y adolescentes de acceder a videojuegos en línea para jugar con amistades y/o personas desconocidas, con los consiguientes beneficios y riesgos que puede entrañar (Chicharro, 2014), tendencia que se va acrecentando, especialmente en los chicos, a través de los teléfonos móviles (CIDE, 2004). Por ello, estamos ante «la generación móvil» (Bond, 2013; Bringué & Sádaba, 2011), dispositivo que va eclipsando a todos los demás, convirtiéndose en el «medio de medios».

Este panorama del consumo mediático infantil, que se escapa cada vez más al control parental (Gabelas & Lazo, 2008) y cuya saturación informativa puede dificultar comprender el sentido de los mensajes, es el que nos ha llevado a indagar en las emociones y los valores representados en los contenidos de ficción infantil, contribuyendo así a impulsar la selección, producción y difusión de productos mediáticos de calidad para la infancia (Elzo, 2009).

Algunos autores como Rajadell, Pujol y Violant (2005) han analizado los valores educativos y culturales que se transmiten en las series de dibujos animados y señalan que ciertos valores positivos (como la bondad, la responsabilidad o la solidaridad), y sus respectivos contravalores, que a lo largo de la historia de las series infantiles se manifestaban claramente, actualmente no aparecen representados. También se ha indagado en la cuestión de la identidad y los valores representados en películas infantiles como, por ejemplo, la película «Shrek», cuyo argumento partiendo de una estructura narrativa similar al cuento clásico va adoptando giros constantes con objeto de cuestionar la importancia de la apariencia y algunos valores «tradicionales» representados por los personajes (Ros, 2007). Igualmente, se viene señalando la alta presencia de violencia en los contenidos mediáticos dirigidos a la infancia (Mong-Shan-Yang, 2006; Tur & Grande, 2009) que, junto con valores antisociales (ejemplo: egoísmo o falta de honestidad), suelen estar representados por el personaje antagonista mientras los valores prosociales (ejemplo: el respeto o la ayuda) son encarnados, generalmente, por el personaje protagonista.

Un estudio en el ámbito de los valores en la etapa infantil, basado en los postulados de Rokeach (1973), es el de Donoso (1992) que, aunque no utilizó material audiovisual, ahondó en nueve categorías de valor

que elicitaban los niños/as de 8 a 12 años al participar en unas dinámicas de clarificación de valores desarrolladas con tal fin. Por un lado, comparó los valores vivenciales y creencias de valor que manifiestan los niños de esta edad y, por otro, comparó esos valores con los valores familiares y escolares. Los resultados mostraron que niños y niñas puntuaban alto en valores vitales, afectivos y éticos mientras que los valores estéticos, trascendentales y «del ser» eran los que menos puntuación recibían. Este sistema de categorización de nueve valores es el que hemos utilizado en esta investigación.

Además de los valores, otro aspecto a indagar en los contenidos mediáticos son las emociones representadas, puesto que las emociones juegan un rol determinante al guiar la selección del uso de los medios (Soto & Vorderer, 2011). También, en general, se asume que las emociones se valoran más favorablemente en el contexto del uso de los medios de comunicación que en la vida diaria (Bartsch, Vorderer, Mangold, & Viehoff, 2008).

Para Sedeño (2005), el lenguaje televisivo contiene una fuerte carga emocional que entraña tanto riesgos (ejemplo: desensibilización emocional ante la violencia entre iguales) como beneficios (ejemplo: identificación con personajes que encarnan valores prosociales). En cualquier caso, la ficción televisiva se considera «un género muy influyente y con una gran capacidad socializadora porque maneja comunicaciones inadvertidas que preceden al control consciente de la audiencia, incidiendo en emociones, movilizando los sentimientos íntimos del espectador e implicándolo afectivamente en las historias» (Ferrés, 1996: 104). En esta línea, Conde (1999) estudió las respuestas a secuencias audiovisuales de miedo para concluir que los niños/as de 5 y 8 años sienten más miedo ante escenas donde prima lo visual o perceptivo, independientemente de la posibilidad (real o ficticia) de los hechos presentados, mientras que la respuesta de los adolescentes es más intensa ante secuencias realistas, con las que son capaces de identificarse en mayor grado.

Por otro lado, en este trabajo hemos tenido en cuenta la estructura interna del relato audiovisual infantil referida a la manera de distribuir los sucesos en una narración, de modo que podemos distinguir dos tipos de relato (Bermejo, 2005): uno se caracteriza por tener una estructura vertical con temporalidad cronológica (planteamiento, nudo, desenlace) y otro por una estructura horizontal con montaje discontinuo.

Sobre esta temática destacan algunas investigaciones (Bermejo, 2005; Del-Río, Álvarez, & Del-Río, 2004; Del-Río & Del-Río, 2008) que han tratado de constatar que algunas series de ficción televisiva infantil contribuyen a construir un pensamiento vertical con estructuras narrativas causales, motivacionales, espaciales y temporales (por ejemplo: David el Gnomo) y otras, por el contrario (ejemplo: Bola de Dragón), inducen en los y las menores la construcción de un pensamiento horizontal, sensorial, desnarrativizado, de asociaciones por mera contigüidad. A ello se añade que en estos programas el nivel de normatividad, es decir, el grado en el que se muestran actividades y hábitos propios de la realidad humana habitual, es bajo y que la presencia de empatía y de los afectos es igualmente baja (Del-Río & Del-Río, 2008). También Bringué (2012), en el ámbito de la publicidad infantil, ha abordado mediante el análisis de contenido los diferentes modos de plasmar el mensaje audiovisual (formatos) y mediante el análisis de recepción la interpretación de los mensajes comerciales por los menores, mostrando distintas opciones narrativas en las que se basan dichos mensajes.

Una vez realizada la revisión previa, el objetivo general de este trabajo fue analizar las pautas de consumo mediático infantil y los programas de ficción preferidos por niños y niñas de 3º y 6º curso de Educa-

Cabe subrayar que, más allá de la mera consideración de la presencia o ausencia de contenidos nocivos (por ejemplo: violencia o pornografía), a la hora de valorar la adecuación a la edad de los programas de ficción, es necesario indagar en el contenido potencial de valores y emociones, así como en el tipo de estructura (narrativizante o desnarrativizante), puesto que ello influye en el desarrollo de diferentes modos de pensamiento en las generaciones más jóvenes.

ción Primaria, con el fin de conocer cuáles son los valores y emociones que transmiten, y si estos tienen relación con el tipo de estructura de dichos contenidos mediáticos. Concretamente los objetivos son:

1) Conocer las pautas de consumo mediático (televisión, ordenador, Internet, videojuegos, tablet y teléfono móvil) de niños y niñas de 8-12 años participantes en este estudio: horas de consumo y contenidos de ficción preferidos (dibujos animados, series, películas).

2) Identificar qué valores son los más representados en las series de dibujos animados preferidas por niños y niñas de 8 a 12 años, de acuerdo a su estructura.

3) Determinar qué emociones son las más representadas en las series de dibujos animados preferidas por niños y niñas de 8 a 12 años, de acuerdo a su estructura.

Los resultados que aquí se presentan forman parte de una investigación más amplia de carácter cuasi-experimental que pretende ahondar en las relaciones que se establecen entre el consumo mediático, el nivel atencional y el desarrollo socio-personal en la infancia.

2. Metodología

2.1. Muestra

En el estudio han participado 186 niños y niñas de edades comprendidas entre 8 y 12 años (M=10.04), que cursan 3º y 6º de Educación Primaria en diferentes centros educativos de la Comunidad Autónoma Vasca (España). Del total de niños y niñas hay 92 chicos (49.5%) y 94 chicas (50.5%), respectivamente, por lo que la muestra guarda una equitativa proporción respecto al sexo. El 39.2% (N=73) de los niños/as cursaban 3º mientas que el 60.8% (N=113) de ellos 6º curso. Este alumnado pertenece a dos centros públicos (un 44,08%, N=82) y dos privados-concertados (55,92%, N=104).

Asimismo, han participado 153 padres y madres del alumnado, entre ellos se identifican 31 padres, 121 madres y 1 caso del que no poseemos el dato de quién ha respondido al cuestionario. Del total de cuestionarios entregados (N=186) no se han respondido 33 cuestionarios. Por otra parte, el corpus en el que se ha basado el análisis de contenido lo conforman 86 episodios de dos series de animación infantil, «Doraemon» y «Código Lyoko».

El muestreo ha sido intencional, tanto en lo que se refiere a los episodios como a las pautas de consumo. En el primer caso, se ha segmentado el corpus global, basándose en la temporada de emisión y, dentro de la misma, se ha efectuado una selección aleatoria de los episodios. La selección de niños/as y progenitores se ha realizado, también de forma intencional, teniendo en cuenta la titularidad del centro (público/concertado), el curso escolar y el sexo.

2.2. Instrumentos de medida

Para el análisis de contenido de los episodios de las dos series de dibujos animados seleccionadas se ha utilizado una plantilla de observación creada ad hoc y se han clasificado, por un lado, los valores tomando como referente la adaptación del sistema de valores de Rokeach (1973) realizada por Donoso (1992), en nueve categorías: 1) Vitales; 2) Producción; 3) Éticos; 4) Sociales; 5) Afectivos; 6) Noéticos o intelectuales; 7) Estéticos; 8) Trascendentales; 9) «Del ser».

Por otro lado, las emociones se agruparon, de acuerdo a Aritzeta, Pizarro y Soroa (2008), en básicas (ejemplo: alegría, tristeza) y complejas (ej. aburrimiento, confusión) y, dentro de estas últimas, se incluyeron las emociones morales (ejemplo: empatía, vergüenza, culpa).

Las pautas de consumo mediático de los y las menores se recogieron mediante el «Cuestionario sobre Consumo Mediático Infantil» (CMI) (Aierbe & Oregui, 2014) a cumplimentar por los progenitores en un tiempo estimado de 30 minutos. Consta de 26 ítems referidos a diferentes indicadores como: pautas de consumo mediático de los hijos e hijas; contexto físico y social de utilización de pantallas y mediación parental. Para este estudio hemos considerado los siguientes ítems: horas de utilización de pantallas en día laboral y fin de semana (ítems 1 y 2); tipo de programa de ficción que más ven (ítem 9); programa de ficción preferido del hijo/a (ítem 11).

Asimismo, las preferencias de contenidos de ficción del alumnado se obtuvieron mediante una entrevista individual semi-estructurada (de 20-30 minutos de duración) que contiene 24 cuestiones cuya finalidad es indagar en los valores y emociones percibidos por los niños y niñas en los personajes del episodio visualizado (en la fase experimental del estudio amplio) así como recoger los programas de ficción favoritos.

2.3. Procedimiento

Inicialmente, se solicitó a la agencia Kantar Media los índices de audiencia de enero a noviembre de 2013. Seguidamente se contactó con los centros escolares, se informó a los progenitores y estos cumplimentaron el cuestionario CMI. Tras la obtención del consentimiento informado parental se realizó la entrevista individual al alumnado.

Entre los criterios de selección de las dos series de

dibujos animados se tuvo en cuenta, además de su alta audiencia y preferencia, que tuvieran diferente estructura (narrativizante o desnarrativizante) por lo que, finalmente, se seleccionaron «Doraemon» (transmitida por Boing y el canal autonómico ETB 3) y «Código Lyoko» (transmitida por Clan y ETB3). La primera trata sobre un gato robot cósmico que viene del futuro, desde el siglo XXII, amigo de Nobita que ayudará a este en todos sus problemas cotidianos con sus padres y amigos con la ayuda de sus inventos que saca de un bolsillo mágico. La segunda es una serie animada francesa que cuenta las aventuras de un grupo de amigos que descubren la existencia de un mundo virtual llamado «Lyoko» (https://goo.gl/3zKM88) y que tienen por objetivo luchar contra Xana, un virus informático, para impedir que destruya el mundo en el que viven.

El análisis estructural de cada serie se realizó de acuerdo a los trabajos de Del-Río, Álvarez & Del-Río (2004) y Bermejo (2005), a partir de él se determinó que «Doraemon» presenta una estructura «narrativizante» que se ajusta a la estructura clásica narrativa similar al cuento infantil (inicio, nudo, desenlace) mientras «Código Lyoko» presenta una estructura «desnarrativizante», en la que se alteran tanto el orden temporal como espacial (entorno virtual/real). Finalmente,

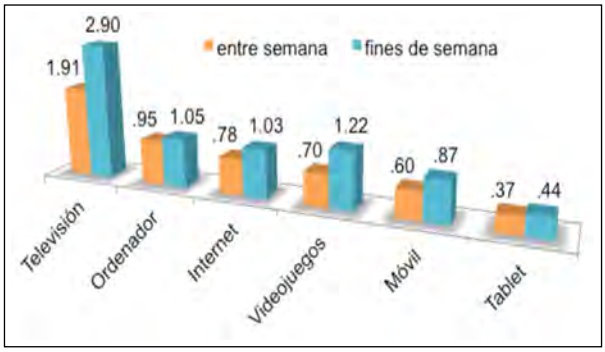

Figura 1. Consumo de medios entre semana y fines de semana.

se llevó a cabo el análisis de contenido de diferentes episodios de ambas series, mediante una plantilla de observación, efectuado por dos evaluadoras de manera independiente.

Para el análisis cualitativo se partió de categorías a priori y se categorizaron las emociones y los valores observados en los programas mediante acuerdo interjueces (Índice Kappa). Respecto al análisis cuantitativo, se han realizado análisis univariados (frecuencias, media y desviación típica) y bivariados como comparación de medias (T de Student y Mann-Whitney). Los análisis estadísticos se han llevado a cabo mediante el programa SPSS 22.

Tabla 1. Series y dibujos animados más mencionados en la entrevista por curso y sexo

		25% - 17%	16% - 10%	9% - 6%	5% - 3%
Curso	3º Educación Primaria	Doraemon, Código Lyoko, Jessie, Buena suerte Charlie, Pac-Man	iCarly, Big Time Rush,Pokemon, Bob Esponja	Violetta, Shake it up, Mi perro tiene un Blog, Phineas & Ferb, Hora de Aventuras	Liv & Maddie, Austin & Ally, Territorio Champions, El increíble mundo de Gumball, Famboy & Chum Chum, Los jinetes de Mema, Monster High, Rabbits Invasion, Invasion plancton, Kung Fu Panda, Batman, Mickey Mouse, Spartacus, Terrax
	6º Educación Primaria	Los Simpson, Shin Chan	La que se avecina, Jessie, Shake it up, Doraemon, Phineas & Ferb	Aida, Buena suerte Charlie, iCarly, Padre de Familia, Pokemon, Inazuma Eleven, Hora de venturas, Cenicienta	Aquí no hay quien viva, Liv & Maddie, Big Time Rush, Código Lyoko, Historias corrientes, Agallas el perro cobarde, Mickey Mouse, Bob Esponja, Peppa Pig, Invasion plancton, Minnie, Sirenita
Sexo	Chicos	Doraemon, Código Lyoko, Pokemon	Los Simpson, Pac-Man, Big Time Rush, Hora de Aventuras, iCarly, La que se avecina	Inazuma Eleven, Shin Chan, Invasion plankton, Jessie, Aida	Padre de Familia, Territorio Champions, Phineas & Ferb, Buena suerte Charlie, El increíble mundo de Gumball, Los jinetes de Mema, Rabbits Invasion, Mickey Mouse, Kung Fu Panda, Terrax, Spartacus
	Chicas	Jessie; Shake it up, Buena suerte Charlie	Phineas & Ferb, Shin Chan, Bob Esponja, Doraemon, Los Simpson	Violetta, Liv & Maddie, Mi perro tiene un Blog, iCarly, Cenicienta	La que se avecina, Aquí no hay quien viva, Austin & Ally, Padre de Familia, Historias corrientes, Hora de Aventuras, Agallas el perro cobarde, Famboy & Chum Chum, Monster High, Peppa Pig, Mickey Mouse, Minnie, Ariel, Batman

3. Resultados

3.1. Pautas de consumo de pantallas

En opinión de los padres y las madres de los participantes, tal y como se muestra en la figura 1, entre semana el medio más utilizado por sus hijos/hijas en horas de consumo es la televisión, seguido del ordenador. El consumo mediático el fin de semana aumenta en torno a una hora, en comparación con la utilización entre semana, y, aunque la televisión sigue siendo el medio más utilizado, la consola de videojuegos supera en uso al ordenador. La tablet es el dispositivo menos utilizado tanto entre semana como el fin de semana. Por edades, el alumnado de 11-12 años dedica más horas al consumo de Internet entre semana ($Z=-2.176$; $p<.05$; 1.05 vs .40 de media) y el móvil ($Z=-2.037$; $p<.05$; .75 vs .38) que los de 8-9 años. Además, por sexo, los chicos utilizan durante más horas que las chicas la consola de videojuegos, tanto en días laborales ($Z=-2.596$; $p<.01$; 1.10 vs .24) como los fines de semana ($Z=-2.787$; $p<.01$; 1.85 vs .47).

Respecto a los contenidos de ficción favoritos, los datos aportados por los niños y las niñas (tabla 1) coinciden con los índices de audiencia y, también, con lo referido por los progenitores. Estos señalan que sus hijos/as prefieren los dibujos animados ($M=3,71$; $D.T.=.995$) y las series ($M=3,63$; $D.T.=.829$), seguido de las películas ($M=2.80$; $D.T.=.853$) u otros programas ($M=2,68$; $D.T.=1,071$). Asimismo, indican que entre los programas favoritos se encuentran «Jessie» (18.9%), «La que se avecina» (9,4%), «Los Simpson» (7,5%), «Pokemon» (7,5%), «Buena suerte Charlie» (5,7%), «Violetta» (5,7%), «Doraemon» (3,8%), «iCarly» (3,8%), «Phineas & Ferb» (3,8%), «Hora de aventuras» (3,8%), y/o «Shake it up» (3,8%). Se constata que también ven series dirigidas a adultos como «La que se avecina», «Los Simpson» y, en menor medida, «Aida». Son las chicas las que tienen mayor preferencia por las series ($Z=-2,117$; $p<.05$; 3,90 vs 3,35) que los chicos y, aunque no mencionan espontáneamente «Código Lyoko» entre sus preferencias, comentan que lo conocen o lo han visto en el pasado.

3.2. Análisis de contenido de valores y emociones

Se ha ahondado en la presencia de valores y emociones en dichos programas para comprobar las similitudes y diferencias en relación a su estructura. Para ello, las dos investigadoras codificaron de forma independiente cada episodio, mostrando un alto grado de convergencia entre las puntuaciones asignadas por estas (índice kappa de Cohen=.70). Una lectura global de los resultados obtenidos muestra que en «Código Lyoko» (LY) existe una mayor presencia de valores en todas las categorías, en comparación con «Doraemon» (DO) (tabla 2), a excepción de los valores estéticos y trascendentales.

Asimismo, las subcategorías de valores se han identificado en mayor medida en LY que en DO. Entre ellas, destacan las que se han recogido en la tabla 3.

Por otro lado, el análisis de contenido de emociones ha revelado que todos los tipos de emociones en general, tanto básicas como complejas, tienen mayor presencia en LY (ver tabla 4 en https://goo.gl/33JBEs).

En las subcategorías de emociones, tal y como puede apreciarse en la tabla 5, a excepción de la tristeza, se han encontrado diferencias a favor de LY en las emociones básicas y complejas. Asimismo, dentro de estas últimas, aparecen algo más representadas las emociones morales de empatía e indignación.

Debido a que los episodios de LY duran aproximadamente el doble de tiempo que los de DO (22 min.

Tabla 2. Categorías de valores representados

	Doraemon M (D.T)	Código Lyoko M (D.T)	t / z	Sig.
Valores	28.91 (9.875)	84.33 (24.482)	-13.766	.001***
Valores vitales	12.14 (6.304)	36.53 (12.572)	-11.374	.001***
Valores sociales	3.40 (2.638)	15.58 (5.716)	-12.693	.001***
Valores éticos	6.19 (2.889)	13.16 (5.376)	-6.487	.001***
Valores de producción	2.49 (3.418)	6.63 (5.732)	-4.737	.001***
Valores noéticos	2.60 (3.629)	6.12 (3.947)	-5.099	.001***
Valores del Ser	1.05 (1.479)	3.72 (3.705)	-3.945	.001***
Valores afectivos	.74 (1.513)	2.19 (2.970)	-3.023	.01**

Tabla 3. Subcategorías de valores representados

		Doraemon M (D.T)	Código Lyoko M (D.T)	t / z	Sig.
Valores vitales	Ilusión	9.33 (5.895)	31.63 (11.701)	-7.593	.001***
Valores de producción	Éxito	.47 (1.182)	2.58 (4.851)	-4.680	.001***
	Investigación	.00 (.000)	.28 (.854)	-2.289	.05*
	Trabajo	.00 (.000)	1.07 (1.564)	-4.542	.001***
Valores éticos	Sinceridad	4.14 (1.846)	11.02 (4.437)	-6.899	.001***
Valores sociales	Ayuda	1.65 (1.689)	5.65 (2.497)	-8.703	.001***
	Compañerismo	.98 (1.205)	6.28 (3.312)	-7.025	.001***
	Responsabilidad	.72 (1.297)	2.19 (2.260)	-3.329	.001***
	Respeto	.00 (.000)	.33 (.993)	-2.523	.05*
	Seguridad	.00 (.000)	.19 (.500)	-2.523	.05*
Valores noéticos	Curiosidad	1.86 (1.505)	5.56 (3.480)	-5.561	.001***
Valores del ser	Autoestima	.40 (.849)	2.09 (2.524)	-3.651	.001***
	Ser competente	.56 (1.119)	1.28 (1.469)	-2.714	.01**

vs 12 min. de media), se han ponderado las puntuaciones para compensar el sesgo temporal entre ambas, calculando los valores y las emociones por minuto representados en cada serie, y se ha comprobado que todas las diferencias halladas inicialmente a favor de LY se mantienen, a excepción de los valores éticos cuyas puntuaciones para ambos programas se igualan mediante la ponderación realizada.

Tabla 5. Subcategorías de emociones representadas

		Doraemon M (D.T)	Código Lyoko M (D.T)	t / z	Sig.
Emociones básicas	Asombro	5.30 (2.940)	15.84 (8.269)	-7.871	.001***
	Ira / Enfado	4.72 (2.667)	11.79 (4.911)	-8.295	.001***
	Alegría	4.63 (2.105)	7.28 (3.404)	-4.344	.001***
	Miedo	2.84 (2.544)	6.30 (5.050)	-4.067	.001***
	Tristeza	2.49 (2.208)	1.58 (1.749)	-2.142	.05*
Emociones complejas	Preocupación	1.91 (1.601)	9.67 (5.858)	-7.214	.001***
	Confusión	.84 (1.214)	5.16 (3.716)	-6.221	.001***
	Disfrute	1.09 (1.342)	3.30 (3.106)	-3.458	.001
	Dolor	.42 (.698)	1.79 (1.846)	-3.939	.001***
	Empatía	.02 (.152)	.51 (2.016)	-2.473	.05*
	Decepción	.07 (.338)	.51 (1.203)	-2.079	.05*
	Indignación	.07 (.258)	.42 (.794)	-2.612	.01**

4. Discusión y conclusiones

En general, de acuerdo al primer objetivo de este trabajo, se observa mayor consumo mediático los fines de semana que los días laborales, sobre todo el consumo de TV se duplica. La tendencia a acudir a Internet para ver contenidos televisivos, capítulos perdidos o ya vistos aumenta, especialmente en las chicas, lo cual lleva a pensar que, aunque el consumo de Internet se está imponiendo a través de diferentes pantallas, la TV sigue manteniendo su protagonismo entre el público infantil (Cánovas & Sahuquillo, 2010). Se constata que van accediendo a más temprana edad al uso del móvil, y aumenta este en el alumnado de 6º curso (Bond, 2013; Garmendia & al., 2011), mientras la utilización de videojuegos está más extendida entre los chicos que entre las chicas en nuestro estudio (Bringué & Sádaba, 2011; Chicharro, 2014).

Asimismo, los contenidos preferidos referidos por los y las participantes, series y dibujos animados, vienen a confirmar los resultados hallados en algunas investigaciones previas (Fuenzalida, 2005; Tur & Grande, 2009) aunque difieren de los obtenidos por Bringué & Sádaba (2011) ya que, en este caso, las películas se anteponían a las series y los dibujos animados. Sin embargo, existe una tendencia creciente a ver series cada vez en edades más tempranas (8-9 años), sobre todo entre las chicas mediante el canal Disney Channel. Los chicos prefieren ver dibujos animados, principalmente a través del canal Boing, especialmente los que tratan de lucha/acción o deportes. Por otro lado, en la franja de 11-12 años se observa que ven también series para adultos (Cánovas & Sahuquillo, 2010), sean o no de animación. En conclusión, no solo se van difuminando las franjas de edad en el uso de dispositivos y elección de preferencias sino que también se constatan diferencias de género en el uso de medios y en la selección de programas de ficción (Bringué, 2012; Garmendia & al., 2011), aspectos en los que es preciso continuar investigando.

Por otra parte, el análisis de valores en relación a la estructura de contenidos de ficción, objetivo segundo, ha revelado resultados interesantes. Se ha comprobado que en ambas series de animación se exhibe una amplia gama de valores éticos y competenciales, sobre todo valores vitales, mientras los valores estéticos y trascendentales apenas son representados. Ahora bien, es en «Código Lyoco» (LY, estructura desnarrativizante) donde se identifican en mayor medida todos los valores competenciales, si se compara con «Doaremon» (DO, estructura narrativizante), aunque los valores éticos tienen una presencia similar en ambos programas. Estos resultados contradicen los hallados por Rajadell y otros (2005), ya que en los episodios analizados los valores éticos están presentes, pero coinciden con los estudios de Tur y Grande (2009) y de Donoso (1993), lo cual parece indicar que, independientemente del lapso de tiempo transcurrido y los recursos utilizados, los valores representados son relevantes para la etapa evolutiva que nos ocupa.

Respecto al tercer objetivo, la identificación de emociones en relación a la estructura, en ambas series se incluyen en igual medida las emociones básicas pero las emociones complejas tienen mayor presencia en LY. También, el nivel de empatía representada es bajo en ambas series, aunque su presencia es algo mayor en LY.

La menor identificación de valores y de emociones complejas en DO puede deberse a que cada episodio se centra en unos pocos valores y emociones si se compara con LY, lo cual permitiría trabajar con recursos formales que hagan más accesible a los más pequeños (8-9 años) su percepción. Por ejemplo, el contraste entre alegría y tristeza que puede hallarse en DO es mayor al haber menos emociones representadas. Sin embargo, las características estructurales (desnarrativizante) y de contenido (mayor número y tipo de valores así como de emociones complejas representados) de

LY pueden impedir a los y las menores profundizar en el mensaje y discernir las consecuencias y los motivos que hay detrás de los pensamientos, emociones y acciones de los personajes. Si a esto se suma el bajo nivel de normatividad de las actividades y hábitos de la vida real representados puede inferirse que LY no es un contenido idóneo para esta franja de edad (Bermejo, 2005, 2011; Del-Río & Del-Río, 2008). Curiosamente, esta serie animada es vista en mayor medida por el alumnado de 3º que el de 6º, principalmente los chicos, ya que el alumnado de 11-12 años ha dejado atrás en buena medida LY y DO en su dieta televisiva.

Cabe subrayar que, más allá de la mera consideración de la presencia o ausencia de contenidos nocivos (por ejemplo: violencia o pornografía), a la hora de valorar la adecuación a la edad de los programas de ficción, es necesario indagar en el contenido potencial de valores y emociones, así como en el tipo de estructura (narrativizante o desnarrativizante), puesto que ello influye en el desarrollo de diferentes modos de pensamiento en las generaciones más jóvenes (Bermejo, 2005; Del-Río & Del-Río, 2008; Prensky, 2001).

Un aspecto a tener en cuenta es que, si bien la ponderación de los resultados y el nivel de acuerdo inter-jueces obtenido pueden dar cuenta en gran medida de la fiabilidad de los datos obtenidos, en futuros estudios es preciso contrastarlos con una muestra más amplia y con diferentes series de animación.

Este análisis estructural y de contenido, actualmente, está siendo complementado por el estudio de recepción de los valores y emociones percibidos por el alumnado en el visionado de estos programas, todo ello con la pretensión de impulsar activamente el desarrollo y selección de contenidos mediáticos que se ajusten a las necesidades psicológicas de los y las menores, así como contribuir a fundamentar con base sólida los programas de competencia mediática desde las primeras edades.

Apoyos y reconocimientos

Estudio desarrollado por la Universidad del País Vasco en el Proyecto EHU 13/65: «Consumo mediático infantil, nivel atencional y valores percibidos» y el proyecto UFI 11/04: «Psicología y Sociedad en el siglo XXI». Además, una de las autoras dispone de un Contrato Predoctoral (Formación de Doctores 2015, BES-2015-071923) del Subprograma Estatal de Formación (Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad en I+D+i), en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016, de la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación, del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, cofinanciado por el Fondo Social Europeo.

Referencias

Aierbe, A., Oregui, E., & Bartau, I. (2014). ¿Es posible fomentar la atención y el desarrollo socio-personal a través de las narraciones audiovisuales de ficción infantil? *Conference Proceedings CIMIE14 by AMIE*. (http://goo.gl/0l16VP) (2014-10-22).

AIMC (2012). *EGM: Niños en Internet*. (http://goo.gl/sGHBMb) (2015-01-02).

Aritzeta, A., Pizarro, M., & Soroa, G. (2008). *Emociones y educación*. Donostia: Erein.

Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold, R., & Viehoff, R. (2008). Appraisal of Emotions in Media Use: Toward a Process Model of Meta-Emotion and Emotion Regulation. *Media Psychology*, 11(1), 7-27. doi: http://dx.doi.org/10.1080/15213260701813447

Bermejo, J. (2005). *Narrativa audiovisual: investigación y aplicaciones*. Madrid: Pirámide.

Bermejo, J. (2011). Consumo de los contenidos para la infancia en el nuevo escenario de la TDT. *Telos*, 87, 1-13. (https://goo.gl/8RMWcv) (2013-09-25).

Bond, E. (2013). Mobile Phones, Risk and Responsibility. Understanding Children's Perceptions. Cyberpsychology: *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7(1). doi: http://dx.doi.org/10.5817/CP2013-1-3

Boone, R.T., & Cunningham, J.G. (1998). Children's Decoding of Emotion in Expressive Body Movement: the Development of Cue Attunement. *Developmental Psychology*, 34(5), 1.007-1.016. doi: http://dx.doi.org/10.1037/0012-1649.34.5.1007

Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *Zer*, 6(10). (http://goo.gl/bkhKCt) (2015-11-23).

Bringué, X., & Sádaba, C. (2011). *La generación interactiva en España: Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas y Fundación Telefónica. (http://goo.gl/3meACo) (2015-11-23).

Cánovas, P., & Sahuquillo, P.M. (2010). Educación familiar y mediación televisiva. *Teoría de la Educación*, 22(1), 117-140. (http://goo.gl/YwFaiE) (2012-09-30).

CIDE/Instituto de la Mujer (2004). *La diferencia sexual en el análisis de videojuegos*. Madrid: Pardedós.

Conde, E. (1999). *La experiencia de ver televisión: respuesta emocional a secuencias audiovisuales de miedo* (Tesis Doctoral). Tenerife: Universidad de la Laguna.

Chicharro, M. (2014). Jóvenes, ficción televisiva y videojuegos: espectáculo, tensión y entretenimiento. Tendencias generales de consumo. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 77-91.

Del-Río, P., & Del-Río, M. (2008). La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva. [Reality Construction by Spanish Infancy across TV Consumption]. *Comunicar*, 31(16), 99-108. DOI: http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-012

Del-Río, P., Álvarez, A., & Del-Río, M. (2004). *Pigmalión: Informe sobre el impacto de la televisión en la infa*ncia. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.

Donoso, T. (1992). *Análisis de valores en niños de 8 a 10 años*. Barcelona: Universidad de Barcelona. (http://goo.gl/s07RzS) (2013-11-19).

Elzo, J. (2009). *La transmisión de valores a menores. Informe extraordinario de la Institución del Ararteko al Parlamento Vasco*. (http://goo.gl/rkuGn2) (2014-02-17).

Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.

Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Bogotá: Norma.

Gabelas, J.A., & Lazo, C.M, (2008). Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 238-252.

Garmendia, M., Garitaonandia, C., Martínez, G., & Casado, M.A. (2011). *Riesgos y seguridad en Internet: Los menores españoles en*

el contexto europeo. Bilbao: Universidad del País Vasco, EU-Kids Online. (http://goo.gl/RnDbmp) (2015-10-20).

Mong-Shan-Yang, M.A. (2006). *Understanding the Effectiveness of Moral Mediation through Theories of Moral Reasoning*. Ohio: The Ohio State University. (https://goo.gl/WhZwaa) (2013-08-26).

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Inmigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi: http://dx.doi.org/10.1108/10748120110-424816

Rajadell, N., Pujol, M.A., & Violant, V. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de valores educativos y culturales. *Comunicar*, 25. (http://goo.gl/tb3Uqa) (2013-09-24).

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.

Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values: Individual and Societal*. New York: Free Press.

Ros, N. (2007). El film 'Shrek': una posibilidad desde la educación artística para trabajar en la formación docente la lectura de la identidad y los valores. *Revista Iberoamericana de Educación*, 44(6), 1-12.

Sarabia, F.J., & Muñoz, J. (2009). Actitud y mediación de la familia hacia la exposición a Internet de los niños y adolescentes: Un enfoque de marketing. *ESIC Market*, 133(9), 161-189.

Sedeño, A.M. (2005). Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión. *Comunicar*, 25(2).

Soto, M.T., & Vorderer, P. (2011). About Entertainment= Emotion. *Journal of Media Psychology*, 23(1), 1-5. doi: http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105/a000035

Torrecillas-Lacave, T. (2013). Los padres ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 27-54. doi: http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-968

Tur, V., & Grande, I. (2009). Violencia y prosocialidad en los contenidos televisivos infantiles visionados por menores en Alicante. *Zer*, 14(27), 33-59. (http://goo.gl/6qzA2B) (2012-11-07).