

Anexos

Anexo 1: Consentimiento Informado para participar en un estudio de Investigación

Título del Estudio: Análisis de las consecuencias de la publicidad en la infancia.

Investigadora Principal: Adela Rubio Galtier

El propósito de esta ficha de consentimiento informado es recabar información para elaborar un trabajo de fin de grado en el que se va a estudiar el efecto que tiene la publicidad sobre la infancia. Sus respuestas suponen una contribución en esta línea de investigación, lo que va a permitir profundizar en el conocimiento y estudio sobre la situación actual en este ámbito. La realización del cuestionario le llevará alrededor de siete minutos.

La presente actividad está desarrollada en el Departamento de Psicología y Sociología de la Universidad de Zaragoza. De acuerdo con el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril del 2016, de Protección de Datos de Carácter Personal, los datos de este proyecto y, especialmente los de índole personal, serán confidenciales y empleados únicamente a efectos de esta investigación. Los datos obtenidos serán codificados usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Asimismo, usted está facultado/a para ejercer los derechos de oposición, acceso, rectificación y cancelación, dentro del ámbito de la citada ley. Esto implica que la participación en este proyecto es estrictamente voluntaria, y que usted puede abandonar el estudio en cualquier momento, sin que eso le perjudique en ninguna forma.

Desde este momento le agradecemos su participación, cuya aceptación queda expresada en el siguiente texto:

Declaro que he sido informado/a de la finalidad del estudio, que puedo abandonarlo si lo deseo, que acepto participar voluntariamente y que tengo la noción de que este es un estudio confidencial.

Si muestra su conformidad con la participación en este estudio y con las condiciones aquí descritas, por favor, acepta el siguiente cuestionario:

Anexo 2: Cuestionario dirigido a padres de niños nacidos en el 2012

Análisis de las consecuencias de la publicidad en la infancia.

A continuación se le realizará una serie de preguntas con el objetivo de estudiar el efecto que tiene la publicidad sobre la infancia. Las preguntas que van a aparecer tratan de recabar información sobre la percepción de padres con hijos e hijas de 8 años a cerca de esta cuestión.

En primer lugar, se agradece su participación. Conteste lo primero que piense, sin meditar en exceso las respuestas. En la redacción del cuestionario, se va a emplear el masculino genérico gramatical, el cual alude a colectivos formados por hombres y mujeres (RAE, 2009). Así, se entenderá que cada vez que aparezca la palabra “hijo/s”, se incluye a todos los géneros.

Aspectos Generales

Se agradece que escriba las respuestas que lo requieran con número y no con letra.

Número de hijos: _____

Edad de sus hijos (de menor a mayor edad): <.....<.....<.....<.....

Sexo de su hijo de 7 años:

M	F	Otro
---	---	------

Aspectos Específicos

- ¿Cuántos aparatos electrónicos (como *smartphones*, *tablets*, televisiones, ordenadores, videoconsolas, etc.) hay en su casa? _____

A partir de ahora, todas las preguntas se plantean en relación a su hijo de 7 años:

- ¿Cuántas horas al día, aproximadamente, pasa su hijo utilizando aparatos electrónicos: *smartphones*, *tablets*, televisiones, etc.? _____
- ¿A qué edad estima que su hijo deba poseer el primer móvil? _____

- ¿Durante qué franja horaria ve su hijo programas en la televisión? _____
- ¿Cómo actúa si su hijo se enrabia? (Por ejemplo: le distrae jugando, le castiga, le lleva a un lugar diferente o divertido, no realiza actividades, etc.)

En una escala del 1 al 5 donde (1= Intensidad nula), (2=Poca intensidad), (3= Intensidad moderada), (4= Intensidad fuerte) y (5= Intensidad total), marque las siguientes respuestas de acuerdo a su situación:

- ¿Con qué intensidad cree que la publicidad altera la percepción de lo que su hijo aprecia como imprescindible o básicamente necesario?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Considera que su hijo está excesivamente expuesto a la publicidad a través de aparatos como *smartphones*, *tablets*, televisiones, ordenadores, videoconsolas, etc.?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Con qué intensidad valora que su hijo está estimando ciertos artículos o productos necesarios para la vida a causa de la publicidad, que usted no consideraría como tales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Piensa que su hijo se torna más agresivo tras escuchar un NO como respuesta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Con qué intensidad cree que su hijo está considerando que ciertos juguetes anunciados le van a llevar a obtener beneficios que no podría obtener de otra forma, llevándole esto a la frustración cuando no los obtiene?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- De forma general, si accede a comprar lo que su hijo le pide normalmente, ¿siente que reacciona peor ante la próxima “negativa” en otra situación?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Siguiendo con la anterior pregunta, si ha accedido normalmente a sus peticiones, ¿observa que cuantos más productos posee su hijo, menor tolerancia tiene a la frustración cuando no obtiene lo que quiere?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Con qué intensidad cree que su hijo se siente controlado por usted sobre el uso que él hace de los dispositivos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Está su hijo utilizando excesivamente los dispositivos como *smartphones*, *tablets*, televisiones, ordenadores, videoconsolas, etc. sin su permiso?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ahora, en una escala del 1 al 5 donde (1= Nunca), (2= Casi nunca), (3= Ocasionalmente), (4= Casi siempre) y (5= Siempre), marque las siguientes respuestas según su opinión:

- ¿Consume productos innecesarios con frecuencia por no expresar un “NO” hacia su hijo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Con qué frecuencia cree que la publicidad incita a su hijo a demandarle productos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Cree que posee de las suficientes habilidades para evitar la compra de productos innecesarios?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Con qué frecuencia cree que la publicidad acaba provocando rabietas a su hijo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Alguna vez nota en su hijo la influencia de estereotipos de género en cuanto a la elección de (colores, juguetes, ropa) que esté justificada por algún anuncio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Con qué frecuencia utiliza el juego como estrategia para calmar a su hijo si se ha enrabietado por escuchar una negativa sobre la compra de un producto que él deseaba?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Piensa que le dice a su hijo “NO” siempre que usted desea hacerlo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- En el caso de que su hijo haga uso con frecuencia de aparatos electrónicos que incluyan publicidad, ¿ha observado un incremento progresivo de sus rabietas?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Con qué frecuencia se enrabietan su hijo a la hora de realizar la compra, justificando lo que él elegiría en base a un anuncio o marca concreta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- ¿Utiliza su hijo los dispositivos (*smartphones*, *tablets*, televisiones, ordenadores, videoconsolas, etc.) sin su permiso?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Anexo 3: Tabla 1: *Edad en la que la mayoría les compraría el primer móvil*

		Frecuencia	Porcentaje
Válid o	10	3	5,6
	11	2	3,7
	12	19	35,2
	12 o		
	14	1	1,9
	13	8	14,8
	13 o		
	14	1	1,9
	14	4	7,4
	15	4	7,4
	15 o		
	16	1	1,9
	16	6	11,1
	8	4	7,4
	9	1	1,9

Anexo 4: Tabla 4: *Nº Ap. Electrónicos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válid o	2	3	5,6
	3	1	1,9
	4	4	7,4
	5	9	16,7
	6	6	11,1
	7	9	16,7
	8	8	14,8
	9	3	5,6
	10	2	3,7
	11	4	7,4
	12	3	5,6
	13	1	1,9
	15	1	1,9

Anexo 5: Correlación entre el N° de Aparatos Electrónicos que se tiene y el tiempo que los utilizan los niños.

		N° Ap. Electrónicos	Minutos/día hijo utilizando Ap. Electrónicos
N° Ap. Electrónicos	Correlación de Pearson	1	,446**
	Sig. (bilateral)		,001

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Anexo 6: Tabla 5: *Franja horaria de visionado TV*

Válido	Frecuencia	Porcentaje
18:00 - 19:00	1	1,9
18:00 - 20:00	4	7,6
19:00 - 19:00	4	7,4
7:30 – 8:00 y Antes de cenar	1	1,9
Total	54	100,0