

La interacción padres e hijos en el contexto televisivo infantil. Estrategias de alfabetización mediática en el hogar

Parent-child interaction in television viewing. Strategies for Media Literacy at home

Teresa Torrecillas Lacave. Universidad CEU San Pablo

Recibido: 2-XI-2011 – Aceptado: 15-VII-2012

Resumen:

A pesar del auge de las nuevas pantallas y del papel de los menores como impulsores de las nuevas tecnologías, la televisión ocupa un lugar prioritario en los contextos de recepción infantiles por lo que siguen vigentes las inquietudes en torno a la desprotección de los menores frente a los supuestos abusos del medio. En este artículo difundimos un diagnóstico sobre el papel de los padres en las relaciones hijos-televisión y las estrategias de alfabetización mediática que despliegan en los hogares. Para ello se ha recurrido a la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad. El diagnóstico que hacemos es de inhibición paterna.

Palabras clave:

Televisión, infancia, socialización, mediación familiar, recepción, contexto.

Abstract:

Despite the rise of new screens and the role of children as promoters of new technologies, television is the star in Spanish families. In this context remain concerns about the lack of protection of childhood against supposed abuses of the media. In this article we intend to spread a diagnosis on the role of parents around the child-television relation and the Strategies for Media Literacy at home. For this matter we have used the qualitative technique of the in-depth interview. The diagnosis we have reached is of parental inhibition.

Keywords:

Television, children, socialization, parental mediation, audience reception, social situations.

1. Introducción

De forma paralela a la consolidación de la televisión, ya desde sus orígenes, como medio de comunicación hegemónico en los hogares españoles, surge un imaginario negativo sobre el medio y sus contenidos que han contribuido de forma notable a deslegitimar el aparato que acompaña a las familias en sus rutinas y a los niños, específicamente, en su crecimiento y a promover productos televisivos educativos (Albero, 2001: 117).

En la actualidad, a pesar del auge de Internet y de la contribución de los niños, como motores del cambio, al proceso de adaptación y asimilación de las nuevas tecnologías en los hogares, el consumo televisivo en la pantalla tradicional se revalida como una de las principales actividades cotidianas de los españoles, tal y como ponen de manifiesto los datos de audimetría¹.

El debate social suscitado por la calidad de la programación televisiva a la que se exponen tantos niños y adolescentes en su vida cotidiana, la ausencia de programación infantil, los malos hábitos televisivos de los menores y, principalmente, la ya tradicional discusión sobre el impacto de estos contenidos en el desarrollo de los niños refleja una extendida preocupación por la protección de los menores frente a los abusos de los medios que ha desencadenado cierta implicación de las autoridades reguladoras en esta materia como se refleja en la reciente Ley General Audiovisual de 2011 o en el Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia (Fernández Martínez, A. y López de Ayala, M.C.: 2011).

Ahora bien, sabemos mucho sobre el contexto de emisión; distintas investigaciones han puesto de manifiesto que los niños son ignorados por una industria, la televisiva, muy presente en sus vidas (Núñez Ladevéze y Pérez Ornia, 2002, 2003 y 2006; Aparici, et al. 1994; Garitaonandia, et al., 2005; Callejo, 2008, autor artículo, 2010, Vázquez, 2011). Sabemos cuáles son las políticas de regulación de las autoridades con competencia en la materia y sus notables carencias y falta de efectividad (Fuente Cobo: 2009; Ruiz San Román y Salguero, 2008). Pero: ¿Qué sabemos sobre los contextos de recepción de los propios niños? Conocemos sus hábitos televisivos como qué ven, a qué horas o con quién pero poco sabemos sobre las características concretas de sus formas de recepción: en qué condiciones se enfrentan al visionado de la programación televisiva, o dicho de otra manera, qué lugar ocupan los padres en las relaciones que los niños establecen con la pequeña pantalla.

El estudio de la recepción que presentamos en este artículo, dentro del ámbito de la comunicación mediada, sitúa en el punto de mira a los padres como principales responsables del uso y consumo que hacen los niños del medio y, por tanto, de las diferentes formas de recepción que adoptan en sus relaciones con el aparato. El punto en el que nos encontramos

¹ 2009 ya fue el año en el que más minutos de televisión se consumieron en los hogares españoles desde que se contabilizan las audiencias: una media de 234 minutos de televisión al día, cifra que ha alcanzado los 239 minutos en 2011. Estos datos sitúan a España como gran consumidor de televisión. La progresiva implantación del nuevo modelo de televisión digital en abierto, la TDT, y el auge de las diferentes plataformas de pago, ponen en evidencia que frente a la emergencia de nuevos medios como Internet, la televisión sigue siendo la estrella en el panorama audiovisual español.

pasa de poner el acento en los efectos a estudiar los contextos de recepción; la relación triangular padres, hijos y televisión en el hogar. El punto de inflexión es el concepto de audiencia activa. Los telespectadores, incluidos los niños, son consumidores activos, como demuestran los estudios del profesor Callejo (1995), que acceden a los medios en busca de información o entretenimiento.

En este artículo difundimos parte de los resultados de una investigación² cuyo objetivo principal ha sido analizar y comprender las diferentes formas de recepción televisiva que establecen las audiencias infantiles en los hogares a partir del lugar que ocupan los padres en esas relaciones. En este artículo nos hemos propuesto como objetivo principal hacer un diagnóstico sobre el papel de los padres en las relaciones que los hijos establecen con la televisión e identificar las estrategias que ponen en práctica para mediar en la relación que los hijos establecen con el medio y educarles en el uso y consumo de televisión. En primer lugar, construimos el marco teórico para justificar el objeto de estudio y contextualizar la investigación, en segundo lugar, explicamos las peculiaridades de la técnica metodológica aplicada y del trabajo de campo para exponer, al final, los principales resultados.

2. Fundamentos teóricos: La familia como filtro mediador entre los hijos y la televisión

Ya hemos señalado que la principal preocupación en torno a los hábitos televisivos infantiles es cómo pueden afectar los contenidos a los que los niños se exponen en su desarrollo. En este sentido, es muy difícil detectar posibles efectos derivados de la exposición al medio porque son muchos los factores que median en el comportamiento de los niños y que desencadenan distintos procesos de recepción televisiva infantil y distintas formas, por tanto, de verse afectados por el medio. “Cualquier proceso comunicativo está determinado por una serie de condicionantes o mediaciones, desde las características propias del niño, como primera referencia, hasta llegar a las de la sociedad y la cultura en las que se desarrolla su existencia vital” (Marta Lazo, 2005: 68).

Por eso, en lugar de tratar de identificar efectos, es más productivo centrar la investigación en el contexto en el que el sujeto establece sus relaciones con el medio porque son las características de ese entorno las que van a vehicular las informaciones del receptor al niño (Del Río y Álvarez, 2004: 109), van a suministrar las competencias mediáticas para negociar con los mensajes televisivos y, en definitiva, van a condicionar las formas en las que los niños puedan verse afectados por el impacto del medio (Marta Lazo, 2008: 31).

² Los resultados que aquí presentamos son fruto del desarrollo de un proyecto de investigación I+D, financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, titulado *Producción de los contextos de recepción de la audiencia infantil en España: el lugar de la familia (2005-2009)*. La investigación ha sido desarrollada en el Instituto de Estudios de la Democracia y dirigida por el catedrático Luis Núñez Ladevéze (Universidad San Pablo, CEU), y en la que ha participado como experto en metodología cualitativa el profesor doctor Javier Callejo Gallego (UNED).

Cuando hablamos de mediación en el contexto de recepción televisivo infantil nos referimos al entorno cultural desde el que los menores producen y se apropian del significado y del sentido del proceso comunicativo (Martín Barbero, 1987), es decir el hogar familiar desde donde se generan mediaciones orientadas a reconfigurar la relación de los hijos con la televisión (Orozco, 1996: 74).

En esta línea, la interacción con los otros, ya sea directa o a través de los medios de comunicación, es un elemento fundamental porque los cambios psicológicos que se producen en los niños a lo largo de su crecimiento, además de los evolutivos o estructurales –fruto de las relaciones dinámicas y sistemáticas entre el organismo y el entorno–, son el resultado de la participación de personas en situaciones educacionales, de enseñanza o aprendizaje. Ahora bien, de todos los agentes que forma parte de la vida cotidiana de los niños –como los amigos, la escuela, la propia televisión o la cultura en su sentido más amplio– son los padres los agentes de socialización o fuentes de aprendizaje a quienes les corresponde velar por el correcto desarrollo de los hijos y procurarles los saberes, valores, normas, destrezas, intereses o actitudes que irán reestructurando su comportamiento (Martí, 2005: 19-20). Lo natural es que los padres sean el foco que oriente el desarrollo de los hijos por encima de otras fuentes de socialización como la televisión cuyos criterios, además, son muchas veces contrarios a los de los propios padres.

De este modo, los medios de comunicación, entre ellos la televisión, como fuente de mediaciones con gran protagonismo en la vida cotidiana de los niños, también construye modelos “mediante la captación, la remodificación y la proposición de valores, símbolos, rituales y formas de interacción convertidos en modelos que cabe imitar” (Montero, 2006: 19). Aunque en el actual contexto multimedia de las generaciones más jóvenes tampoco se puede infravalorar la eficacia socializadora de la televisión, no podemos olvidar que ésta no actúa en el vacío. Livingstone analiza cómo en el nuevo escenario multipantalla en el que se desenvuelven los niños, estos han pasado de ser sujetos receptores a sujetos actores. Con independencia de la pantalla por la que los niños reciban el impacto mediático, estos encuentran en las tecnologías de la información y de la comunicación cauces para la interactividad con el medio emisor o con otros emisores que hacen de filtro; situación que cambia radicalmente la aproximación a los contenidos y que exige un nuevo enfoque teórico ligado al desarrollo de estrategias de alfabetización mediática necesarias en esta consideración de niños como sujetos actores (Livingstone, S. y Haddon, L.: 2009).

En el caso de audiencias infantiles, las características de la interacción-triangulación de los padres, los hijos y la televisión (Del Río y Álvarez, 2004: 286) son fundamentales en ese proceso de educación para actuar ante el medio. Frente a las alarmas alrededor de los productos mediáticos, y por encima de las políticas de regulación, la protección de la infancia debe empezar en el hogar, de forma que de la participación de los padres en las relaciones que los hijos establecen con la pequeña pantalla dependerá el sentido y el valor que los hijos otorguen a los mensajes (Torrecillas, 2010) y el lugar que éstos ocupan en la adopción de criterios normativos por parte de los hijos.

Desde este punto de vista, la investigación reconduce sus inquietudes hacia el papel de los padres como agentes de mediación en el contexto de recepción televisivo infantil, objeto de nuestra investigación. La cuestión que emerge en el horizonte de este tipo de investigaciones es si los padres están capacitados para ejercer adecuadamente su responsabilidad como agentes mediadores entre los hijos y los medios y fomentar criterios, normas y valores que promuevan el crecimiento de la conciencia crítica del menor y su autonomía frente a los medios.

3. Estudios precedentes

Han pasado ya más de 40 años desde que se pusieran las bases de esta nueva línea de investigación –la de la comunicación mediada– que reconsidera los procesos de influencia a partir de una nueva concepción de las audiencias “moduladas claramente por la naturaleza y el significado cultural de la interacción entre las actividades de los espectadores y el carácter textual [de los productos audiovisuales]” (Nightingale, 1999: 20). Se consolida el concepto de audiencia activa que implica el reconocimiento de que los telespectadores participan activamente de la comunicación y que el significado consecuente de esa participación varía según la experiencia de cada sujeto. El profesor Callejo define las audiencias activas como “sujetos, colectivos, activos, capaces de integrar en su lógica social la relación con la televisión” (Callejo, 1995: 256). Las audiencias son consideradas entidades autónomas que hacen su propia lectura o interpretación de los textos emitidos por los medios.

Desde los Estudios Culturales de los años 50 en Gran Bretaña se desarrollaron importantes estudios de la recepción dentro de esta línea. El interés de esta corriente por la recepción radica en la consideración del poder socializador y de atribución de sentido a la realidad de los medios, siempre mediado o condicionado por el contexto cultural en el que se utilizan o se ejercen las diferentes modalidades de consumo de programas televisivos. Richard Hoggart en su obra *The uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainments* (1957) concluye que las audiencias integran en sus contextos lo que consumen a través de los medios, pero que no se debe sobrestimar la influencia de los productos culturales.

Stuart Hall, coordinador de la mayoría de los trabajos colectivos del centro, propuso un modelo de codificación-descodificación que recomendaba para comprender la naturaleza de las audiencias de forma que interpretan los mensajes a partir de pensamientos, percepciones y experiencias previas. En el proceso de decodificación las audiencias pueden adoptar lo que llama postura dominante hegemónica, cuando el código audiovisual se impone; una posición negociada, cuando las audiencias aceptan el código dominante con excepciones y; la postura de oposición, cuando las audiencias sustituyen el código dominante por otro alternativo (Stuart Hall: 1980).

En esta línea son muchos los investigadores que haciendo una revisión de las viejas teorías hipodérmicas, se suman a esta línea de investigación encaminada a comprender a las audiencias y estudiar los efectos de los medios en los contextos en

los que tiene lugar el proceso de recepción, por lo que el entorno se convierte en una variable de análisis imprescindible para los estudios de recepción. Ya no es suficiente estudiar a las personas que consumen productos mediáticos o a sus textos preferidos, sino que “hay que adentrarse en el significado cultural de la interacción entre las actividades de los telespectadores y el carácter textual” (Nightingale, 1999: 20).

“Si se aparta del contexto la condición de dependencia, sobresalen los efectos significativos de los media; pero si se coloca en el contexto social donde se experimenta, no es que se prive a los media de cualquier tipo de efecto, sino que la dinámica misma de la influencia adquiere una complejidad mayor, por estar vinculada a un número de factores más elevado” (Wolf, 1998: 126).

Dentro de esta corriente y sobre la base del modelo de codificación y decodificación, Morley (1986) desarrolla investigaciones empíricas cualitativas encaminadas a comprender las relaciones de las audiencias con el medio teniendo en cuenta las formas de ver televisión y las relaciones sociales que vive el sujeto receptor en su entorno más cercano: la familia. Su trabajo sobre el programa informativo británico *Nationwide*, estuvo orientado a buscar la imagen construida por las audiencias del mismo y el proceso de asimilación de los mensajes en diferentes contextos. “Los mensajes que recibimos de los medios no se encuentra aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida” (Morley, 1996: 113). Este mismo autor, en otra de sus investigaciones se centró en el análisis de cómo la gente ve televisión en el escenario más natural: el hogar junto a las familias. El valor de sus investigaciones, al igual que de algunos contemporáneos, fue destacar que la estructura familiar y la vida cotidiana afectan a la forma de mirar y que para comprender la recepción televisiva infantil hay que considerar las relaciones que el niño vive en su familia (Ang, 1985; Lull, 1980, 1990, 1997).

En nuestro país, la investigación sobre familia y televisión desde la perspectiva que presentamos en este artículo es una línea que se está revitalizando en los últimos años y está dando lugar a una importante producción. Uno de los primeros trabajos fue el de Aparici *et al.*, quien después de entrevistar a padres, alumnos y profesores llegó a la conclusión de que existe un gran desinterés por parte de los padres y desidia por parte de los profesores frente al consumo indiscriminado de televisión de los hijos. “El trabajo de los padres es una de las circunstancias que más esgrimen para justificar las dificultades para realizar un seguimiento, así como de ver la televisión en familia” (Aparici, 1994: 287). García Muñoz (1997) y García Cortázar *et al.* (1998) coinciden al señalar el escaso control de los padres sobre el consumo televisivo de los hijos.

La investigación de García Cortázar *et al.* aporta una tipología de modelos de familias considerando como indicador principal la existencia y las características de mandatos sobre televisión y utilizando como criterio para la construcción de la muestra la posición en la estructura social: el *heterocontrol* característico de las clases medias, distinguido por la existen-

cia de mandatos manifiestos; el *autocontrol*, propio de las clases más altas que implica ausencia de mandatos por la confianza en la propia capacidad de los hijos de controlar el uso que hacen del medio y; *descontrol*, donde no existen mandatos y un alto grado de tolerancia propio de las clases populares.

Del Río afirma que:

“La familia es, –al igual que en los restantes aspectos del desarrollo del niño– uno de los agentes mediadores más determinantes en la relación que el niño- establezca con la pequeña pantalla tanto en lo que respecta a los tiempos y dietas de consumo, como en los modos de visionado de contenidos y los posibles beneficios o perjuicios cognitivos y morales que deriven de esa relación” (2004: 286).

Del mismo modo se manifiesta Llopis después de hacer una revisión bibliográfica en este campo: “El uso de la televisión depende del modelo familiar de mediación, es decir, de las estrategias educativas que utilizan los padres” (2004: 130). Llopis es otro de los investigadores españoles que a partir de un estudio cuantitativo basado en muestras estadísticas representativas del conjunto de la población española analiza el papel de los padres como agentes mediadores en la recepción televisiva infantil. Las variables centrales del análisis factorial hecho fueron: el grado de consumo, el control paterno del tiempo de consumo, la percepción paterna del consumo, el establecimiento de normas y limitaciones referidas a horas y tipos de programas, y por último, la existencia de covisión, orientación y diálogo con los hijos sobre el consumo de televisión que efectúan. Aporta tres modelos de familia: *controladoras-restrictivas* en familias que presentan mayor consumo y mayor control y limitación del consumo; *permisivas* con un consumo medio-alto y ausencia de estrategias de mediación y; *orientadoras* con bajo consumo de televisión y una mediación basada en la orientación y la covisión.

Una de las aportaciones del profesor Núñez Ladevéze en este campo es el de la disonancia pragmática: “Una cosas son los criterios de los padres sobre cuánta televisión pueden ver los niños, sobre cómo han de verla, y sobre qué contenidos son perjudiciales para su socialización cultural, y otra distinta es la conducta de los padres a la hora de aplicar esos criterios con sus hijos” (2006: 170). En todos los hogares se produce algún tipo de disonancia pragmática, es decir, incoherencias en los discursos de los padres entre criterios y conductas, realidad que ilustra las deficiencias de la mediación familiar (Torrecillas, 2011: 62).

Uno de los últimos trabajos publicados (Bringué y Sádaba, 2011) sobre infancia y medios de comunicación se reafirma en las mismas ideas: la importancia de la mediación familiar para un correcto desarrollo de los niños y constata la absoluta libertad de la que gozan los menores ante el televisor.

4. Metodología

En este trabajo difundimos los resultados del desarrollo de una investigación en la que se ha utilizado una metodología cualitativa, específicamente la técnica de la entrevista en profundidad, para cumplir con los objetivos propuestos. La decisión metodológica estuvo determinada por el carácter de la investigación: un estudio de la recepción que tiene por objeto entender los procesos que viven las audiencias en su relación con el medio (Callejo, 2001: 120); específicamente describir y comprender las estrategias de alfabetización mediáticas desplegadas por sus padres en el hogar.

La entrevista cualitativa es la técnica más adecuada porque nos permite observar cómo se comportan los padres en relación a sus hijos cuando está de por medio el televisor, profundizando en el significado que los mismos padres dan a su forma de interferir o no en la relación de sus hijos y el medio, atendiendo a la especificidad de las situaciones objeto de análisis desde una perspectiva holística del fenómeno. Por tanto, no pretendemos formular ninguna ley universal, sino hacer abstracciones y generalizaciones basadas en el valor, el significado y la finalidad que los padres dan a su forma de interactuar o no entre sus hijos y el uso que hacen del medio. Los resultados de esta investigación son muy valiosos, entre otras cuestiones, para formular hipótesis para un trabajo cuantitativa más ambicioso y poder verificar la extensión social de los resultados presentados en esta primera fase.

Para profundizar con mayor adecuación y especificidad en algunos de los indicadores que más adelante enumeramos, hemos recurrido a otras técnicas como el análisis de audiencias a partir de datos facilitados por Barlovento Comunicación o la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de tecnologías del INE del 2010.

4.1. *Diseño muestral*

La muestra está compuesta por 48 familias con hijos de entre 4 y 12 años de la Comunidad de Madrid. Para el diseño de la muestra consideramos tres criterios: la clase social, el número de hijos y las características del núcleo familiar.

- Clase social: Se han distinguido cuatro modelos de familia según el lugar que ocupan en la estructura social: clase media alta, clase media-media, clase media-baja y clase baja. Los factores considerados para la clasificación en clases sociales son la formación y ocupación de los padres, el nivel adquisitivo y el lugar de residencia. Consideramos que la posición en la estructura social es muy oportuna para la construcción de la muestra porque existen precedentes relevantes en los estudios culturales, por ejemplo, que ponen de manifiesto cómo se trata de una variable fundamental para comprender los comportamientos de las familias frente al medio (Morley, Lull). La estratificación social es el reflejo de diferentes identidades, condiciones de existencia y estilos de vida compartidos por grupos sociales que se traducen en formas distintas de ver televisión. La razón de la selección de este criterio es que los sujetos le dan un significado subjetivo y hacen una apropiación del medio según sea el sector social en

el que viven inmersos, entendido éste como grupos de personas con condiciones de existencia y prácticas determinadas (Callejo, 1995). El profesor Callejo después de su pormenorizado análisis de las formas y las estrategias de consumo entre los telespectadores y el medio considera que éstas “están condicionadas por posiciones en la estructura social, y a su vez, colaboran en la definición de tales posiciones” (1995: 6) e insta a comprender la televisión como práctica adaptativa a la estructura social (1995: 268).

- Número de hijos: Hemos distinguido a las familias con un solo hijo de aquellas que tienen dos o más. La razón de la selección de este criterio está en la hipótesis de que la mediación familiar es más complicada cuando existen más hijos porque los conflictos frente al medio se multiplican y porque la existencia de hermanos y la necesidad de consenso frente al medio puede cambiar las formas de uso y consumo familiares.
- Las características del núcleo familiar: En la selección de la muestra diferenciamos familias en las que solo uno de los padres trabaja fuera del hogar, de aquellas en las que ambos padres trabajan fuera porque consideramos que la presencia o ausencia paterna o materna es un criterio determinante del tipo de mediación que establecen en sus hogares.

En cuanto a la construcción de la muestra cualitativa advertimos que la representatividad se fundamenta en criterios estructurales (Callejo: 2001, 131). No se busca una proporción adecuada y estadística entre la muestra y el universo, sino que los principales sectores de la población que son objeto de estudio estén presentes, con sus criterios, comportamientos y discursos. Hemos utilizado un criterio de representatividad sustantiva con el objeto de “cubrir la variedad de las situaciones sociales, más que el reproducir sobre una escala reducida las características de la población” (Corbetta, 2003: 372). El punto de partida es el individuo; el criterio está centrado en el sujeto y no en las variables.

4.2. Fases de la investigación

Esta investigación fue diseñada por el Investigador Principal del proyecto, el catedrático Núñez Ladevéze. A partir de la memoria del proyecto el equipo de investigación procedió al análisis preliminar, en el que se realizó una extensa revisión bibliográfica para contextualizar la investigación, estudiar los precedentes y justificar adecuadamente la construcción del objeto de estudio.

En una segunda fase el equipo procedió a la revisión del diseño metodológico. Las tareas desarrolladas en esta fase fueron: construcción de la muestra, definición de indicadores y redacción del guión de entrevista. A partir de la revisión bibliográfica los indicadores seleccionados para estudiar la interacción padres e hijos frente al televisor fueron las características físicas del escenario de consumo –equipamiento y lugar que ocupaban los televisores en el hogar–; el grado de consumo familiar; los conocimientos de televisión y contenidos; las sugerencias, consejos y alternativas que ofrecen a los

hijos; el covisión y la diálogo; las prohibiciones y normas y las medidas de control e impedimentos en la mediación. Para comprender los patrones de interrelación y poder profundizar en la disonancia pragmática, –y recurriendo de nuevo a la bibliografía consultada–, hemos considerado que los indicadores más adecuados son la representación paterna de la televisión –criterios generales, valoración de las influencias y valoración de su posible uso educativo– y percepción paterna de los contenidos.

Para el trabajo de campo, después de identificar a través de la técnica de la *bola de nieve* a las familias que iban a ser entrevistadas, los investigadores se desplazaron a cada uno de los domicilios de los entrevistados con el objeto de conocer de primera mano el escenario de la investigación: los hogares. Una primera vuelta de entrevistas tuvo lugar entre noviembre y febrero de 2008 y la segunda entre enero y abril de 2010.

Todas las entrevistas realizadas fueron transcritas y clasificadas según el diseño muestral. Con el objeto de ordenar la información recabada diseñamos una *ficha de procesamiento de la información* que aplicamos a cada transcripción. Esta ficha recoge toda la información clasificada en diferentes categorías de interés en la investigación. En una fase posterior, aplicamos diferentes *fichas de procesamiento local* de la información con el objeto de recoger toda la información recabada por temas objeto de estudio que nos permitiera hacer el análisis comparado. Una vez procesados y ordenados todos los datos procedimos al análisis e interpretación de la información.

5. Resultados de la investigación

5.1. La inhibición paterna en los procesos de recepción televisiva infantiles y las incoherencias entre criterios y conductas

Los padres en su mediación familiar conjugan lo que hemos llamado *mediación preferente* con la *mediación efectiva*; es decir, por un lado, el ideario o conjunto de ideas que sostienen los padres en sus predisposiciones volitivas sobre la televisión, y más concretamente, sobre cómo debe ser la relación entre los niños y la televisión y, por otro lado, la forma de intervenir en las relaciones que los hijos establecen con el medio.

La mediación preferente es el ideario o conjunto de ideas que sostienen los padres en sus predisposiciones volitivas sobre la televisión, y más concretamente, sobre cómo debe ser la relación entre los niños y la televisión. Este guion proviene de las capacidades, de la propia historia y de los valores y principios de los padres. La esfera de significación que los padres interiorizan sobre televisión teóricamente daría sentido a los comportamientos que normalizan en sus propias relaciones con el medio y que luego inculcan a sus hijos. En el ideario de los padres se sitúan los criterios sobre cómo sus hijos deben y no deben hacer uso de la televisión. Para profundizar en la mediación preferente los indicadores estudiados han sido: las características físicas del escenario de consumo –equipamiento y lugar que ocupaban los televisores en el hogar–; el

grado de consumo familiar; los conocimientos de televisión y contenidos; las sugerencias, consejos y alternativas que ofrecen a los hijos; el covisión y la diálogo; las prohibiciones y normas y las medidas de control e impedimentos en la mediación.

La mediación efectiva es el modo en el que los padres materializan el ideario que tienen sobre televisión en su forma de comportarse en relación a sus hijos y la televisión, o dicho de otra manera, la mediación efectiva hace referencia a la forma en la que los padres interactúan o median entre sus hijos y el televisor, en principio, a partir del significado o ideario que los padres tienen sobre este medio. Para estudiar la mediación efectiva hemos indagado en los siguientes indicadores: sugerencias, consejos y alternativas ofrecidas a los hijos; prohibiciones o normas sobre televisión; medidas de control e impedimentos para la mediación.

5.1.1. La mediación preferente

Podemos afirmar que la representación de la televisión que sostienen los distintos perfiles de familias estudiadas, –entendida ésta como el concepto que se hace presente en la conciencia de los padres sobre el medio–, es muy negativa y que, por tanto, la deslegitimación social del medio no proviene solo de diferentes instituciones, desde las académicas hasta el propio Estado, sino que está sustentada por los consumidores de todas las clases sociales.

Todos los discursos analizados, en diferente grado y con diferentes argumentos, han tildado a la televisión de mala calidad, de manipulación y de negocio en el que priman los intereses comerciales. Ahora bien, los datos de audimetría ponen de manifiesto, y esto es lo paradójico de la realidad televisiva, que a pesar de este imaginario negativo, la televisión es el aparato estrella en los hogares españoles. El 2010, año de desarrollo de la investigación, ya se definió como el año en el que más televisión se había consumido de la historia del medio desde que se miden las audiencias, 234 minutos al día. Estos datos se han superado en 2011, hasta los 239, cifra que se incrementa en el primer trimestre de 2012.

Los menores, a pesar de ser los promotores de la adaptación de TIC en los hogares, no han abandonado la televisión, sino todo lo contrario; atraídos por la televisión digital terrestre y los canales temáticos, principalmente infantiles-juveniles y deportivos, y con el consentimiento de los padres, consumieron 159 minutos de televisión al día en 2010, más de tres horas de televisión al día, según datos de Barlovento Comunicación, dato también superado en 2011 hasta las 2 horas y 38 minutos diarios

Esta contradicción generalizada entre criterio y conducta, que probablemente provenga de las funciones simbólicas que ejerce el medio en las familias, es decir, de las diferentes identidades que adopta en los hogares que acaban convirtiéndolo en un instrumento necesario del que es difícil desprenderse, es una constatación de la disonancia pragmática definida en el marco teórico y que ilustra muy bien la mediación familiar en los hogares estudiados: una cosa es lo que los padres piensan de la televisión y otra muy distinta la forma de relacionarse con el aparato.

En los discursos de las familias de clases más altas se percibe el medio como un instrumento al servicio de los telespectadores. Reconocen hacer uso de la televisión para satisfacer necesidades de entretenimiento, de pasar el tiempo o de información. Para ellos la televisión es un medio de comunicación al que acuden cuando les apetece por gusto y no por necesidad. Esta forma de consumo implica autonomía frente al medio y una actitud de soberanía en la que el telespectador selecciona lo que quiere ver y no se ve imbuido por la fuerza del propio medio a la hora de imponer prácticas de consumo en los hogares. A la televisión le atribuyen un gran poder socializador, y entienden que influye de forma notable en la infancia, sobre todo en la adopción de pautas de conductas y valores, pero siempre atribuido a los otros; ellos y sus familiares no se consideran objeto de las influencias. En cambio, las familias de clase media-media son muy conscientes del posible impacto de la televisión en el desarrollo de sus propios hijos y es un asunto que les preocupa.

La diferencia que podemos apreciar entre la clase media-alta y la clase media-media es en el grado de abstracción que manifiestan en relación a la televisión. Para la clase media-alta el medio es una fuente de consumo absolutamente prescindible, sobre todo para los hombres, quienes afirman utilizar otras fuentes de información a las que dan mayor crédito como la prensa o la radio. En las familias de clase media-media la televisión no deja de ser un instrumento, pero necesario como ventana al mundo, a un entorno que no se puede conocer de primera mano; la televisión adquiere una representación que hace la realidad accesible a los telespectadores.

Para las clases medias-bajas la televisión es un dispositivo socializador. Estas clases trabajadoras con menos recursos y escasa formación ven en la televisión a una institución que hay que respetar. Asumen los criterios sostenidos por el medio como fundamentos morales o pautas de conducta. Esta representación hace que los telespectadores de este contexto sean más proclives a aceptar y asumir de forma acrítica los mensajes recibidos a través de los medios y sobre todo a delegar frente a la capacidad del aparato para imponerse en los hábitos cotidianos. En cuanto a las posibles influencias del medio, consideran que existen y son notables pero les preocupa únicamente la incitación al consumo y a la agresividad.

La representación de la televisión para las familias de clase baja, aquellas que tienen muy pocos recursos y principalmente padres que no pueden ofrecer alternativas de ocio a sus hijos y que prefieren que estos estén en el hogar frente a la televisión que perdiendo el tiempo en la calle, ven en el medio a un aliado. No se plantean trascendencia alguna más allá de ver a la televisión como una compañía en el caso de padres o madres sin trabajo, porque los que trabajan suelen pasar muchas horas fuera del hogar y tienen poco tiempo para dedicarlo al medio, o como una colaboradora en el cuidado de los hijos, que en muchas ocasiones y a edades muy tempranas dejan solos en el hogar frente al televisor. En estos hogares no perciben que el medio pueda influir sobre sus hijos de forma negativa principalmente porque en sus discursos manifiestan que para ellos la televisión no es un problema y, por lo tanto, no le otorgan mayor trascendencia que la de pasar el tiempo delante del aparato.

5.1.2. La mediación efectiva

La mediación efectiva implica participación de los padres en el uso y consumo televisivo de sus hijos. Esta participación, como ha quedado reflejado en los indicadores seleccionados para el estudio, va desde la imposición de normas u obligaciones, el diálogo o la covisión, hasta la posibilidad de ofrecer al hijo consejos, sugerencias o alternativas al medio.

El conocimiento que tienen los padres sobre televisión y sobre la programación que ven los hijos es muy escaso. Los padres no prestan atención a los contenidos programados en canales infantiles-juveniles porque dan por hecho que están adaptados a la edad de sus hijos y confían en la programación que se publicita y emite como infantil. El mayor conocimiento se produce en la franja de la noche, único momento del día en el que se comparte el visionado de televisión en muchos hogares con la paradoja de que lo que se consume en familia son contenidos adultos, fundamentalmente series de ficción, que favorecen la maduración en los gustos de las audiencias infantiles.

Las sugerencias y los consejos sobre televisión son muy escasos o inexistentes. En muy pocos casos hemos encontrado en el discurso padres que recordaran haberle propuesto a los hijos el visionado de algún programa o película. En cuanto a las alternativas sobre televisión, las que los padres ofrecen fuera del hogar están muy relacionadas con la capacidad adquisitiva de la familia por lo que la posición en la estructura social es determinante. En las clases más altas los niños tienen horarios ampliados en los colegios, van a clases para aprender idiomas o practican algún deporte. En las clases medias bajas, las alternativas que ofrecen a los hijos son aquellas que no tienen coste como ir de paseo o jugar en la calle o parque cercano; son alentadas por los padres pero se limitan al buen tiempo. En las clases más bajas, las alternativas son muy limitadas y los padres prefieren que sus hijos estén en el hogar viendo la televisión a que estén en la calle con los peligros que sus entornos pueden entrañar en algunos casos.

La covisión a lo largo del día es prácticamente inexistente en la mayoría de los hogares estudiados, a diferencia de la noche que es cuando coinciden padres e hijos en mayor medida. Según se desciende por la estructura social mayor es el grado de co-visión en el caso de madres que no trabajan. El diálogo es igualmente escaso. Se producen muchas conversaciones entre hermanos y en el grupo de iguales sobre contenidos de moda, pero en muy pocos casos entre padres e hijos.

Las normas y obligaciones en relación a la televisión en el hogar son los indicadores más significativos a la hora de describir la mediación familiar porque es la forma de intervención en la triangulación padres –hijos– televisión más contundente. Hemos detectado en la mayoría de los hogares una notoria ausencia de criterios normativos. En la mayoría de los casos los padres reaccionan de forma improvisada frente a contenidos que consideran inadecuados por lo que los criterios son inconsistentes y no calan en los hábitos de los hijos. En la mayoría de los casos están relacionadas con los tiempos, cuando se consideran excesivos, y con contenidos violentos o sexuales.

En los discursos, los padres se manifiestan abiertamente en contra de establecer normas por considerarlas una forma autoritaria de tratar a los hijos y malas para la convivencia. La permisividad es muy notoria y crece en los hogares de clase media-alta y de clase baja. Es en las clases medias donde hemos encontrado mayor incidencia de mandatos sobre todo orientados a limitar el tiempo de consumo y a prohibir el visionado de programas específicos como *realities*. En la misma línea, las medidas de control son prácticamente inexistentes y los padres reaccionan cuando se percatan casualmente de un uso indebido del medio por parte de los hijos y la reacción más habitual es pedir que el hijo cambie de canal o apague el aparato.

En definitiva, la incoherencia entre criterios y conductas, –la disonancia pragmática citada en el marco teórico–, se constata al contrastar en los propios discursos de los padres lo que piensan sobre la televisión y las relaciones que sus hijos establecen con el medio con las formas de actuar o intervenir en esas relaciones. A pesar de las diferencias, las características dominantes de los discursos nos permiten hacer un diagnóstico de inhibición de los padres frente a la responsabilidad mediadora que tienen en el hogar que no casa con los criterios que sostienen sobre el medio. Condicionantes importante para explicar la disonancia son las distintas representaciones que tienen del medio en los hogares y que contribuyen, como hemos explicado, a que el aparato ocupe un lugar central en las vidas de las familias.

5.2. Estrategias de alfabetización mediática en el hogar

La recepción televisiva infantil es un proceso complejo que define la naturaleza de la relación que el niño establece con la televisión. El proceso abarca el uso y consumo que hace el niño del medio, el modo de relacionarse con el mismo, las características de los productos consumidos y la mediación de todos entornos con los que el niño se interrelaciona en su vida cotidiana: sus características biológicas, la escuela, el grupo de iguales, la familia, la propia televisión y la cultura. Esta realidad que hemos constatado en el curso de nuestra investigación pone de manifiesto, por un lado, la dificultad a la hora de afrontar un estudio de la recepción porque es imposible abarcar el objeto de estudio en su totalidad y, por otro, que no existen dos procesos de recepción televisiva infantil iguales por lo que tratar de detectar cómo influiría un determinado contenido en la infancia es una cuestión a la que es prácticamente imposible responder.

Lo que sí es posible es analizar cuáles son las condiciones necesarias para frenar o contrarrestar el poder socializador de la televisión. Ésta es la razón por la que las perspectivas más contemporáneas sobre comunicación apuntan en sus líneas de investigación a la alfabetización mediática como una de las vías más importantes para crear el ambiente adecuado para que los medios pierdan protagonismo como suministradores de criterios normativos frente a otros agentes como la familia y la escuela que sí tienen esa obligación de erigirse en referentes de valores, criterios y pautas de conducta.

Después del estudio pormenorizado de todos los indicadores de mediación familiar, a pesar de que los contextos son cada vez más individualizados y de las peculiaridades de cada contexto según la posición en la estructura social, hemos po-

dido detectar similitudes en todos ellos que nos han permitido generalizar que la mediación familiar en los hogares es deficiente. La alfabetización mediática no forma parte del programa educativo global de los padres y, por tanto, salvo algunos mandatos, improvisados y transitorios, como hemos señalado, no establecen ningún tipo de estrategia de alfabetización mediática en el hogar. El principal condicionante, a la luz del análisis de los discursos es la falta de concienciación real sobre el problema que les lleva, entre cuestiones, a relativizar los posibles efectos del impacto de los medios en el desarrollo de sus propios hijos.

Sintetizamos a continuación las razones que nos han llevado a hacer este diagnóstico de permisividad y ausencia de estrategias de alfabetización mediática:

- Los padres no tienen un discurso sólido sobre televisión. Conocen muy bien el discurso que está en el imaginario social pero cuando tratan de personalizar esas ideas se excluyen. Es como si la televisión que hay en sus casas fuera diferente de las del resto.
- A pesar de la deslegitimación social del medio presente en el discurso de todos los perfiles entrevistados y del auge de las tecnologías de la comunicación y la información en los hogares en los que hay niños, la televisión sigue siendo la pantalla predominante. Todas las familias entrevistadas han tildado a la televisión de mala calidad, de manipuladora y han criticado sus políticas de programación por el exceso de contenidos sensacionalistas, violentos y eróticos, sobre todo, en horario infantil. Al contrario de lo que se vaticinaba, el acelerado crecimiento en el uso y consumo de nuevas tecnologías como Internet no ha influido en las audiencias de televisión, hasta el punto de que el consumo en la temporada 2010 aumentó hasta los 239 minutos por persona y por día, 4 más que en la anterior temporada. Ésta es la gran paradoja de los contextos de recepción televisiva infantil.
- Los padres relativizan las influencias del medio. Es curioso cómo los padres atribuyen a la televisión un importante poder socializador del que se excluyen a ellos y a sus hijos cuando hablan de ese poder socializador en sus hogares. Atribuyen a la televisión capacidad de influir en cuestiones muy determinadas como sobre el consumo a través de la publicidad o en el lenguaje pero no son conscientes de la fuerza socializadora real del medio. Por tanto, conocen el discurso presente en el imaginario social pero no lo han interiorizado. Se detecta falta de concienciación, desconocimiento y escasa formación.
- Padres e hijos cada vez coinciden menos delante de la televisión. Hemos podido constatar cambios importantes en el uso y consumo del medio. Frente al tradicional carácter familiar de la televisión se empieza a generalizar el uso en solitario. El cambio está favorecido por la multiplicación de aparatos en las casas y por la fragmentación de las cadenas que amplía la oferta. Comienza a normalizarse el que los hijos tenga un televisor para uso autónomo, a lo que hay que sumar el consumo de programas televisivos a través de Internet en otras pantallas. Esta realidad cons-

tatada favorece la inhibición paterna en la mediación. Resulta más difícil para los padres controlar lo que los hijos ven cuando el televisor está en un espacio que forma parte de las posesiones del hijo o cuando el visionado se produce a través de un dispositivo de uso personal porque la fuerza normativa del mandato, en el caso de que existiera, pierde valor y porque es más difícil controlar el uso y consumo.

- Los padres desconocen los contenidos que ven los hijos. Este hecho, favorecido por el uso individualizado del medio, implica que los padres no perciban peligros porque ignoran las características de los mensajes difundidos por los programas que ven sus hijos. En el caso de contenidos ofertados y programados como infantiles pasa lo mismo; los padres desconocen los contenidos y confían plenamente en que los contenidos emitidos en canales infantiles sean adecuados al estadio evolutivo de los hijos. Este desconocimiento favorece el que los hijos visualicen programas que son perjudiciales para su desarrollo por la confianza que los padres depositan en la propia industria que como hemos visto en la introducción de este trabajo, no está sensibilizada con la protección de la infancia y programa como infantiles, por ejemplo, series para adultos que utilizan el formato del dibujo animado
- No existen normas ni prohibiciones sobre uso y consumo de televisión en los hogares que sean consistentes, coherentes y calen en la conducta del hijo frente al medio. Este indicador es el más significativo para describir la mediación familiar. Los padres reaccionan de forma improvisada frente a lo que puedan considerar excesos en el tiempo de consumo y frente a contenidos violentos, sexuales o eróticos. En estos casos los padres exigen apagar la televisión o cambiar de canal. Las pocas normas que hay son improvisadas y, por tanto, inconsistentes por lo que no calan en los patrones de conducta de los hijos. Los padres hacen una supervisión muy superficial del uso que hacen los menores del medio. Los padres afirman con rotundidad que en sus hogares no hay normas ni prohibiciones. Esta permisividad responde al miedo a ser autoritarios con los hijos tal y como ponen de manifiesto en sus discursos.
- Los padres no ofrecen consejos ni sugerencias sobre televisión a los hijos.
- Los padres no ofrecen a los hijos alternativas dentro de la propia televisión. La reacción más habitual de los padres frente a contenidos que están visualizando los hijos es o apagar el aparato o cambiar de canal sin prestar atención al nuevo contenido visualizado. Las alternativas fuera de la televisión tienen que ver con la capacidad adquisitiva de las familias.
- No existen estrategias de alfabetización mediáticas en los hogares. La televisión no forma parte del programa educativo de los padres. En ningún caso nos hemos encontrado con alguna familia que hubiera desplegado estrategia alguna para enseñar a los hijos a decodificar mensajes en los medios y a evaluar críticamente productos audiovisuales en muchos casos incomprensibles para los más pequeños.

- Existen muchos impedimentos que favorecen en la inhibición paterna en su responsabilidad mediadora. Entre esos impedimentos destaca la imposibilidad de estar en el hogar en el tiempo de ocio de los hijos por las obligaciones laborales. Además de esta dificultad de conciliar vida familiar y laboral destacan otros impedimentos como el cansancio o el miedo a aislar al niño en su grupo de iguales si dejan de ver los programas de éxito.

6. Conclusiones

En definitiva, después del estudio pormenorizado de los indicadores seleccionados para hacer el diagnóstico sobre el papel de los padres en los contextos de recepción televisiva infantil queda constatado un alto grado de inhibición paterna en la triangulación televisión-padres-hijos. Las principales características de los patrones de interrelación hijos-padres frente a la televisión, y que nos permiten hacer esta afirmación, son que los padres desconocen los contenidos a los que se exponen sus hijos y confían en que la programación emitida como infantil o en canales infantiles es adecuada a la edad de los hijos; que no existen normas ni prohibiciones sobre televisión salvo mandatos improvisados frente a contenidos violentos o sexuales exclusivamente o lo que los padres puedan considerar en un momento determinado exceso en el tiempo de consumo; el escaso diálogo padres e hijos sobre televisión que implica ausencia notable de sugerencias o consejos sobre el medio; las escasas alternativas de entretenimiento que los padres ofrecen a los hijos dentro del hogar como promover el juego compartido o la lectura y que no existen, por tanto, estrategias de alfabetización mediática en los hogares. Este patrón de interrelación padres e hijos frente al medio es absolutamente incoherente con los criterios que sostienen.

Como ha quedado patente en el marco teórico es fundamental el papel de los padres para contrarrestar la fuerza socializadora de la televisión e erigirse en los principales suministradores de criterios normativos a los hijos necesarios en su desarrollo y para hacerlos críticos y autónomos frente al medio. Entendemos por mediación activa aquella situación en la que los padres se implican en la instrucción, guía y control del uso y consumo que los sus propios hijos hacen del medio. Para ello, es necesario que los padres se conciencien sobre la necesidad de la mediación activa; concienciación que pasa inexorablemente por la formación, que entre otras cosas contribuirá a construir un ideario más sólido sobre televisión y una representación del medio más real que desbanque al aparato de ese lugar prioritario simbólico que ocupa en los hogares. A partir de aquí, nosotros proponemos la necesidad de consensuar reglas de comportamiento en relación a la televisión estables y fundadas en principios firmes; la implicación de los padres en la alfabetización mediática de los hijos y que la educación frente a la televisión forme parte del programa educativo global de los padres y seguimiento y control del uso y consumo.

Los resultados aquí expuestos sitúan como cuestión prioritaria en la investigación prestar atención a los nuevos contextos multimedia en los que la programación televisiva sigue teniendo gran protagonismo, independientemente de la pantalla; estudiar la capacidad de los niños en el nuevo escenario en su nuevo rol de receptor actor y reforzar el papel de

los padres como principales agentes en la educación mediática de los hijos y como responsables del suministro de competencias mediáticas y digitales para lo que es necesario su concienciación y capacitación.

Referencias bibliográficas

- Albero Andrés, M. (2001): "Infancia y televisión educativa en el contexto multimedia", *Comunicar*, 17, 116-121.
- Ang, I. (1985): *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. New York: Methuen.
- Aparici, R., García Matilla, A., García Matilla, E., García Matilla, L., Gutiérrez Martín, A. y Monsiváis Flores, R. (1994): *Televisión, currículo y familia*. Madrid: Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- Bringué, X. y Sádaba C. (2011): *La Generación Interactiva en Madrid*. Madrid: Colección Generaciones Interactivas. Fundación Telefónica.
- Callejo, J. (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS.
- Callejo, J. (2001): *Investigar las audiencias*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Callejo, J. (2008): "Audiencias activas o audiencias cautivas", en *Audiencias y medios de comunicación*, eds. Igartúa, Juan José y Badillo, Antonio. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Chicharro, M. (2009): "Familia y televisión: algunas representaciones de la familia española en la pequeña pantalla", *Doxa*, 8: 145-162.
- Corbetta, P. (2003): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- Del Río, P. y Álvarez, A. (2004): *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación infancia y aprendizaje.
- Fernández Martínez, A. y López de Ayala, M.V. (2011): "Televisión e infancia. Cinco años después del código de autorregulación", *Revista Latina*, 66.
- Fuente Cobo, C. (coord.) (2009): *Infancia y televisión*. Madrid: Fragua.
- García de Cortázar, M., Callejo, J., Del Val Cid, C., (1994): *La influencia de la familia y los educadores en la percepción y asunción de los mandatos sobre la televisión*. Madrid: Estudios de la UNED.
- García Muñoz, N. (1997): *Comportamientos y hábitos de consumo televisivo del niño en el ámbito familiar*. Barcelona: Bellatierra.
- Garitaonandia, C., Fernández, E., Olea, J. A. (2005): "Las tecnologías de la información y de la comunicación y su uso por niños y adolescentes", *Doxa Comunicación*, vol. 3, pp. 45-65.
- Hall S. (1980): "Cultural studies: Two paradigms", *Media, Cultural and Society*, 2, pp. 57-72.

- Hoggart, R. (1957): *The uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainments*.
- Linvinstone, S. y Haddon, L. (2009): *Young people in the European Digital Media Landscape*. Unesco, International Clearinghouse on Children Youth and Media: Suecia.
- Llopis Goig, R. (2004): “La mediación familiar del consume infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española”, *Comunicación y Sociedad*, 12 (2), pp. 125-147.
- Lull, J. (1980): “The social uses of televisión”, *Human Communications Research*, 6, pp.197-209.
- (1990): *Inside family viewing. Ethnographic research on television´s audiences*. Londres-Nueva York: Routledge-Comedia Book.
 - (1997): *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Marta Lazo, C. (2008): “El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos”, *Comunicar*, 31, pp. 35-40.
- (2005): *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.
- Martí, E. (2005): *Desarrollo, cultura y educación*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Martín Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*. Méjico: Gustavo Gili.
- Montero, Y. (2006): *Televisión, valores y adolescencia*, Barcelona: Gedisa
- Morley, D. (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (1986): *Family televisión: Cultural power and domestic leisure*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Nightingale, V. (1999): *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- Núñez Ladevéze, L. y Pérez Ornia, J. L. (2002): “Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil”, *REIS*, 99, 113-143.
- (2006): “Lo que los niños ven en la televisión”, *Zer*, 20, 133-177.
 - (2003): “Programación infantil en la televisión española. Inadecuación entre la oferta y la demanda”, *Telos*, 54: 102-113.
- Orozco, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Ruíz San Román, J. y Salguero, M. (2008): “Tres años de Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia en España (2004-2007)”, *Sphera Publica*, 8, pp. 65-81.
- Torrecillas, T. (2010): “La mediación de los padres en el uso que hacen los niños de la televisión”, en Blanco, I y Romer, M. (coord.), *Los niños frente a las pantallas*. Madrid: Universitat.

- (2011): “El lugar de la familia en el proceso de recepción televisiva infantil”, en Fernández, P. (coord.): *Los niños y el negocio televisivo*. Sevilla: Comunicación Social.

Vázquez, T. (2011): *¿Qué ven los niños en la televisión?* Madrid: Universitas.

Wolf, M. (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.