

La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos¹

Juan José Igartua Perosanz

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Investigador en el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Universidad de Salamanca

Resumen:

El objetivo del presente artículo es presentar la evidencia actual sobre los efectos prosociales y antisociales de la televisión en la infancia. Se realiza una revisión exhaustiva acerca de las últimas revisiones de meta-análisis. Los resultados son concluyentes: el impacto de los contenidos televisivos de carácter violento puede llegar a explicar casi un 10% de la conducta agresiva y los contenidos prosociales un 5% de las conductas del mismo signo. Por tanto, son necesarios mecanismos de autorregulación de los contenidos audiovisuales y también se precisan estudios de análisis de contenido independientes para la evaluación de los contenidos televisivos.

Palabras clave:

Televisión, niños, meta-análisis, efectos prosociales, violencia.

Abstract:

In this article it is presented the current evidence about the prosocial and antisocial effects of television on children. In the paper are reviewed the last meta-analysis studies about this topic.

¹ Ponencia presentada en la mesa redonda “Tendencias actuales de la programación. Protección del menor”, dentro del bloque II: Programación y consumo infantil, en el marco del *I Congreso Internacional sobre la televisión y la infancia*, celebrado los días 17, 18 y 19 de octubre de 2007 y organizado por el Instituto de Estudios de la Democracia de la Universidad San Pablo CEU, Madrid.

The results are conclusive: about 10% of the variance of aggressive behaviour and 5% of the variance of prosocial behaviour can be explained by the impact of the television contents. Therefore, we need mechanisms that permit the control and self-regulation of the audiovisual contents. In addition, it would be necessary to develop independent content analysis studies of the television programming.

Keywords:

Television, children, meta-analysis, prosocial effects, violence.

Introducción

“Although most scholars agree that mass communications is functional for society, the open and commercial nature of media content often drives a ‘legacy of fear’ about the impact of mass communication on culture, society, adults and children” (Perse, 2007: 467)

La infancia² es uno de los períodos de mayor flexibilidad cognitiva y afectiva, dado que durante este período evolutivo se van a ir consolidando muchos comportamientos y actitudes sociales. Los agentes de socialización que intervienen en la construcción de la infancia son múltiples y de diverso tipo. Sin embargo, el siglo XX permitió que un nuevo artefacto tecnológico no sólo irrumpiera en los hogares para conquistar el tiempo libre de las familias, sino que el nuevo medio, la televisión, se convirtió rápidamente en un potente agente de socialización, especialmente para los niños. No en vano, en muchos hogares el consumo de televisión se ha convertido en una *actividad por defecto* para entretenerse y ocupar el tiempo libre e incluso ha asumido el rol de niñera electrónica: el 73% de los niños menores de 6 años

² *Infancia*: período de la vida humana desde que se nace hasta la pubertad. *Pubertad*: primera fase de la adolescencia, en la cual se producen las modificaciones propias del paso de la infancia a la edad adulta *Adolescencia*: edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo (definiciones tomadas del *Diccionario de la Lengua Española*, <http://buscon.rae.es/draeI/>). Las edades consideradas fluctúan según el contexto, aunque el término niño suele emplearse para designar a los menores de entre 12 a 14 años, llamándose jóvenes o adolescentes a los que han superado dichas edades (<http://es.wikipedia.org/wiki/Ni%C3%B1o>).

ve la televisión diariamente (Rideout, Vandewater y Wartella, 2003). Si en un hogar medio la televisión llega a estar encendida hasta 6 horas al día, y en los hogares en los que la televisión permanece más tiempo prendida los niños consumen más horas de contenidos audiovisuales (Vandewater, Bickham, Lee, Cummings, Wartella y Rideout, 2005), el primer interrogante que cabe plantearse es: ¿qué tipo de contenidos dominan en el medio televisivo y qué tipo de programas consumen más los niños? En un medio como la televisión, que se ha convertido en una especie de Ministerio de la Cultura *privado* (Igartua y Humanes, 2004) dominan los contenidos comerciales y tienen una presencia menor los programas de carácter educativo (del estilo de *Barrio Sésamo* o *Sesame Street*) (véase, por ejemplo, Nikken, 2003). Convendría saber qué mundo pinta la televisión, qué mensajes vehicula. Ahora bien, con sólo conocer los contenidos de la televisión (su carácter antisocial o prosocial) no se puede tener seguridad sobre los efectos que dichos mensajes pueden llegar a ejercer en los menores. Es en este punto donde la investigación empírica sobre los efectos de la televisión en la infancia cobra una especial importancia. Ya desde los años sesenta se ha venido produciendo una abundante literatura científica sobre este tema y, en particular, sobre los efectos antisociales y prosociales que puede llegar a provocar la televisión en los niños. Gracias a la potente técnica del meta-análisis hoy en día se puede manifestar, con cierta seguridad, qué efectos provoca la televisión en los niños o, dicho de otro modo, cómo este medio de comunicación participa en la construcción de la infancia de las sociedades modernas. Son este tipo de revisiones sistemáticas, basadas en el meta-análisis, las que permiten tomar conciencia sobre el problema de programar en televisión; el código de auto-regulación de las cadenas televisivas, recientemente instaurado en España, cobra así un papel estelar en la protección del menor.

A continuación se revisará la evidencia empírica actualizada sobre la relación entre televisión e infancia, tomando como referencia la investigación sobre los efectos antisociales y prosociales de la televisión. Ahora bien, más que emprender una revisión exhaustiva de los diversos estudios realizados en los últimos 40 años, el análisis se basará en las últimas revisiones meta-analíticas sobre este campo, en particular las desarrolladas por Hearold (1986), Paik y Comstock (1994) y de Mares y Woodard (2005).

1. Por qué ven televisión los niños

Uno de los efectos fundamentales de la comunicación audiovisual es su capacidad para capturar el tiempo libre de la gente. Independientemente de los efectos que puedan inducir los contenidos y mensajes de los medios de comunicación, de lo que no cabe duda es que cada vez se pasa más tiempo con los medios de comunicación y que éstos han colonizado el tiempo libre de las personas. Por eso, no es de extrañar que entre los investigadores en comunicación al interrogante “qué hacen los medios con la gente”, se haya añadido otro que lo complementa: *qué hace la gente con los medios* (Webster, 1998). Uno de los campos de investigación más fructíferos en comunicación es indagar y explicar las razones y los motivos que están en la base del consumo televisivo de niños, adolescentes y adultos. El interrogante básico para la perspectiva de los Usos y Gratificaciones es por qué las personas se exponen a los medios.

La perspectiva de los Usos y Gratificaciones adopta una perspectiva psicológica para analizar cómo y por qué las personas utilizan los medios de comunicación (Rubin, 2002), adoptando una visión funcionalista. Por ello, la perspectiva de los Usos y Gratificaciones pretende analizar por qué el receptor se expone a los medios, basando sus explicaciones en una serie de conceptos como necesidad, motivo, actitud y expectativa hacia los medios, que se convierten en variables antecedentes de la conducta mediática (véase, por ejemplo, el estudio de Gari-taoandia, Juaristi y Oleaga, 2001, sobre las preferencias de géneros y contenidos televisivos manifestadas por los niños y adolescentes de 12 países europeos). Metodológicamente hablando, una de las estrategias de investigación adoptadas desde esta perspectiva ha sido analizar los motivos de exposición e inferir las gratificaciones que subyacen a la utilización de los medios de comunicación. Uno de los presupuestos principales de esta teoría es asumir que los individuos pueden articular su propios motivos para exponerse a los medios y que es posible recoger datos precisos sobre los mismos mediante auto-informes (Rubin, 1996). En este sentido, los motivos de exposición se refieren a las razones apuntadas (verbalizadas) por los sujetos para explicar su consumo mediático. De este modo, el paradigma de investigación se apoya en metodologías cuantitativas que se basan en la utilización de escalas auto-aplicadas sobre motivos de exposición y en análisis estadísticos de tipo multivariado como el análisis factorial, la correlación canónica o la regresión múltiple (Rayburn, 1996). Por ejemplo, el aná-

lisis factorial se utilizará para identificar variables subyacentes (factores), es decir, la estructura “oculta” o “latente” de los motivos que explican la exposición a contenidos mediáticos. Ello ha supuesto el desarrollo de instrumentos de medida para capturar la esencia de las motivaciones del consumo mediático y la elaboración de tipologías (Rubin, 2002).

La investigación vinculada con la perspectiva de los Usos y Gratificaciones ha analizado cuáles son los motivos de exposición a la televisión en los niños y adolescentes. Así, Greenberg (1974) analizó los motivos y gratificaciones que subyacían en la utilización de la televisión en niños y adolescentes (de edades entre 9 y 15 años). Este autor elaboró un instrumento, que recogía los diferentes motivos que pueden conducir a la visión de la televisión y obtuvo, mediante análisis factorial, la estructura motivacional de la exposición. En concreto, obtuvo siete dimensiones o conjuntos de motivaciones para exponerse al medio televisivo: 1) aprendizaje, se refiere a un aprendizaje de sucesos de la vida cotidiana; 2) hábito, representa una motivación inespecífica, ya que se vería televisión porque es algo habitual, una costumbre; 3) compañía, se plantea la televisión como remedio para evitar la soledad y obtener una compañía sustituta; 4) activación, se refiere a la búsqueda de estímulos que activen las emociones; 5) relajación, supone la búsqueda de la relajación, la tranquilidad y el descanso; 6) escape, la televisión aparecería como un medio para distanciarse y olvidar los problemas cotidianos; y, 7) pasar el tiempo, se concede a la televisión la función de hacer que el tiempo pase sin más y como medio para afrontar el aburrimiento. Abelman y Atkin (2000) realizaron un estudio de similares características sobre una muestra de 700 niños de entre 7 y 12 años. Tras aplicar una escala de motivos de exposición a la televisión compuesta por 30 ítems, obtuvieron mediante análisis factorial cinco factores o motivos básicos: a) pasar el tiempo o por hábito, b) búsqueda de entretenimiento, c) información, d) compañía, y e) escape. Además se pudo comprobar, mediante un análisis de regresión múltiple, que los motivos que predecían un mayor consumo de televisión eran la búsqueda de entretenimiento, el hábito y el escape. En cambio, aquellos niños que buscaban en la televisión sobre todo información y compañía mostraban un menor nivel de consumo televisivo. Por otro lado, la afinidad o apego hacia el medio televisivo se asociaba de manera especialmente intensa con la motivación de búsqueda de entretenimiento, cosa

que no ocurría con el resto de factores motivacionales (a excepción del escape). Finalmente, la investigación con adolescentes (probablemente extensible a niños) ha mostrado que el principal motivo de exposición a la televisión que predice un mayor nivel de consumo de dicho medio es el entretenimiento. En cambio, la búsqueda de información (aprendizaje), a pesar de señalarse como una razón relevante para ver televisión entre los adolescentes entre 12 y 16 años, se asociaba a un menor consumo televisivo (Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003).

2. Aproximaciones socio-cognitivas al estudio de la influencia televisiva en niños

En primer lugar, habrá que precisar que hablar de televisión en general puede resultar confuso. Siguiendo a Condry (1989), podría decirse que en televisión se programan contenidos (programas) para que los “no contenidos” (anuncios publicitarios) lleguen a los públicos diana previamente definidos. La publicidad, principal alimento que nutre a la televisión, busca causar efectos muy concretos en las audiencias: persuasivos, ampliamente estudiados, por otra parte (Igartua, 2005). El resto de “contenidos” (desde la información hasta los programas de ficción) cada vez más buscan especialmente “entretener”, que es precisamente la motivación básica de los niños y adolescentes para aproximarse a la televisión (Bryant y Miron, 2002). El *entretenimiento* puede considerarse un efecto buscado pero eso no significa que no puedan producirse efectos no buscados (podríamos decir incluso “colaterales”) en las audiencias televisivas infantiles y adultas (Igartua y Humanes, 2004). En este sentido, se ha señalado que el aprendizaje de comportamientos y la adquisición de creencias y actitudes es, cada vez más, una experiencia mediada por la televisión (del Río, 1996). Así, cabe hablar de la *influencia socializadora de la televisión*, campo en el que dominan los enfoques socio-cognitivos desde la perspectiva de la *Media Psychology* (Bryant y Zillmann, 1986, 1996, 2002; Giles, 2003; Igartua y Humanes, 2004). Sin embargo, tratar de demostrar la influencia de los contenidos de entretenimiento televisivo no es una tarea sencilla: se trata de un proceso a largo plazo (es necesaria la exposición a un mismo tipo de contenidos durante un lapso dilatado de tiempo), y al mismo tiempo el efecto socializador de la televisión interacciona con las demás influencias del medio social y la familia. En este contexto, son diversas

las corrientes teóricas que han reflexionado sobre la influencia de la televisión desde enfoques socio-cognitivos, pero quizá las dos más representativas son las de Albert Bandura y George Gerbner.

Ha sido Albert Bandura quién más ha reflexionado sobre el impacto de la televisión en la adquisición de comportamientos en los niños. Su modelo socio-cognitivo se centra con gran exclusividad en la adquisición de comportamientos a través de un mecanismo básico: el modelado simbólico o aprendizaje vicario u observacional. Tradicionalmente las teorías psicológicas han enfatizado la importancia de aprender por medio de las propias acciones. Pero obviamente, la experiencia directa no constituye la única plataforma a partir de la cual aprender nuevos comportamientos. Los seres humanos han desarrollado una capacidad vicaria básica que permite el aprendizaje de conductas a partir de la observación. De este modo, gran parte del aprendizaje social ocurre, deliberada o inadvertidamente, ante la observación del comportamiento ajeno y de sus consecuencias. Y también a partir de los modelos simbólicos, expresados verbal o visualmente, se adquiere una gran información acerca de valores y patrones conductuales (Bandura, 1996). A partir de este razonamiento habría que considerar que los personajes de la televisión funcionan como modelos (simbólicos) de los que los niños pueden aprender (por observación) nuevos patrones de conducta. Estas respuestas pueden aprenderse en ausencia de reforzamiento directo, aunque en muchas ocasiones sí existe un reforzamiento indirecto o vicario; esto ocurre, por ejemplo, cuando un niño observa en una serie de televisión o en un largometraje que los protagonistas de la acción son recompensados por su actuación. Además, una vez adquiridas, dichas respuestas se utilizarán en las situaciones sociales cotidianas en las que se desenvuelvan los niños. En este contexto, la televisión ofrece un flujo constante de modelos de comportamiento y, para los niños y adolescentes, este tipo de modelos simbólicos pueden estar disponibles mucho antes que su contrapartida de modelos sociales cercanos. De este modo, la televisión expande las oportunidades de la audiencia para exponerse a un gran número de modelos (un único modelo puede transmitir, de manera simultánea, nuevos patrones de comportamiento a mucha gente de lugares muy dispersos); con ella se trascienden los límites del medio social inmediato, y

se produce una difusión (mundial) de ideas, valores y prácticas sociales, con lo que la construcción social de la realidad se asemeja cada vez más a un proceso de *aculturación electrónica* (Bandura, 2002).

Desde la perspectiva de George Gerbner y su equipo, la televisión se presenta como un instrumento cultural, afectando no tanto a los comportamientos, actitudes y opiniones sobre temas específicos como a través del cultivo de asunciones más básicas sobre la realidad social (Gerbner y Gross, 1976; Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1996; Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002; Shanahan y Morgan, 1999). La denominada teoría del cultivo o de la aculturación, analiza los efectos “no buscados” o “no intencionados” de la programación convencional de la televisión que está diseñada para entretener a la audiencia. Para contrastar dicha hipótesis, Gerbner y sus colaboradores se apoyan en tres tipos de datos: el análisis institucional de los medios, el análisis del sistema de mensajes y el análisis del cultivo (Signorielli y Morgan, 1996). En primer lugar, el *análisis institucional* de los medios estudia cómo se producen y distribuyen los mensajes de la televisión. Mediante el *análisis del sistema de mensajes*, la segunda línea de investigación, se pretende conocer el modelo de realidad que se difunde por la televisión (Igartua, 2002). La tercera línea de investigación de Gerbner y su equipo es la que denominan *análisis del cultivo*. Mediante el análisis del cultivo se trata de determinar empíricamente la influencia de los contenidos televisivos en sus audiencias. Desde esta perspectiva, se considera que el “cultivo” es “...la contribución de la televisión a las concepciones de los televidentes” (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1990: 73); alude al modo en que las personas forman impresiones acerca de la vida social (la percepción del entorno), a partir de la penetración sistemática de los contenidos de la comunicación de masas. Se ha sugerido que el efecto de cultivo se explica porque se da un proceso de *aprendizaje incidental*. Se identifica como “incidental” debido a que la mayor parte de los programas televisivos se diseñan o se crean para “entretener”, y no para transmitir conocimientos o actitudes específicas. También cabe definirlo como un proceso de aprendizaje “no intencional”, ya que los sujetos expuestos de manera continuada a la televisión, inconscientemente, adquieren un conocimiento o información a partir del contenido de la ficción audiovisual (Gerbner y Gross, 1976; Igartua, 2007). La originalidad de la teoría del cultivo se debe al hecho de indagar los

efectos sutiles de las lecciones simbólicas expresadas en la televisión, en vez de centrarse en el papel de la televisión como inductor de comportamientos (Gerbner y Gross, 1976; Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1996).

3. Contenidos antisociales y prosociales en televisión

De acuerdo con los modelos teóricos de Bandura y Gerbner, los niños pueden aprender viendo televisión (de manera incidental) una gran cantidad de cosas sobre la vida social: la televisión puede modelar sus comportamientos y también, a través de sus programas, fomentar la interiorización de diferentes concepciones sobre la vida social (sobre los roles sexuales, los ancianos, las profesiones, los tipos de familia, las minorías étnicas e inmigrantes, la ciencia, etc.). Si la televisión puede ejercer el poder de modelar los comportamientos infantiles y convertirse en la corriente principal para la socialización de actitudes y creencias sociales, es evidente que es prioritario conocer cómo son los programas y contenidos que vehicula la televisión.

Uno de los métodos más utilizados para conocer el mundo que pinta la televisión es el análisis de contenido. El análisis de contenido se podría definir como “una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos” (Igartua, 2006: 181). De manera más específica, el análisis de contenido es un procedimiento de investigación cuantitativo que descansa en el método científico, permitiendo obtener descripciones sumarias de mensajes de naturaleza muy variada y pudiendo identificarse en ellos toda clase de variables o de indicadores (Neuendorf, 2002). Una de las principales aplicaciones del análisis de contenido ha sido el análisis de los programas de televisión, en particular para analizar la prevalencia de la violencia (física y verbal) en dicho medio como uno de los ejemplos más representativos de conducta antisocial. La referencia más actualizada en este terreno corresponde al macroestudio denominado *National Television Violence Study* (NTVS) desarrollado en EE.UU. entre 1994 y 1997.

El NTVS constituye la referencia más clara en el análisis de la violencia, y también constituye la investigación sobre el tema de la violencia de mayor envergadura realizada hasta la fecha.

Durante los tres años que duró el estudio, se analizaron los contenidos de alrededor de 6.000 horas de televisión, no limitándose la recogida de datos a *prime time*, sino recogiendo muestras de programación de 17 horas al día. Dicho macroestudio contó con el apoyo financiero de la industria de la televisión por cable de los Estados Unidos (*National Cable Television Association*) y contó con la participación de investigadores de cuatro universidades (California, Carolina del Norte, Texas y Wisconsin). Para el desarrollo del análisis de contenido, los autores del NTVS adoptan la siguiente definición de la violencia: “cualquier evidencia de amenaza de fuerza física creíble, o el uso real de dicha fuerza con la intención de dañar físicamente o intimidar a un ser animado o grupo de seres animados. La violencia incluye también descripciones de las consecuencias del daño físico en contra de un ser o grupo de seres animados que ocurren como resultado de medios violentos” (NTVS, 1997: 277). Uno de los resultados más significativos de este estudio fue comprobar que el 61% de todos los programas analizados (aproximadamente dos de cada tres) contenía algún incidente violento, identificándose 6.8 actos de violencia por hora de programación. Además, se pudo comprobar que el 39% de los actos violentos tenía como protagonistas agresores atractivos para sus audiencias y se producía en situaciones de alto realismo en el 56% de las ocasiones. Como se deduce que la teoría socio-cognitiva de Bandura, los personajes atractivos son más eficaces para modelar comportamientos que los no atractivos. Otro resultado de gran relevancia fue comprobar que el 71% de todas las escenas violentas no contenía ningún tipo de condena o castigo inmediato. En este contexto, además, el 51% de las interacciones violentas no mostraba dolor y el 43% no incluía daño en las víctimas de las mismas. Así, sólo en el 14% se aportaban imágenes de sangre, a pesar de que en el 59% de las interacciones violentas se utilizaba algún tipo de arma (como pistolas, cuchillos, bombas o armamento pesado). Finalmente, sólo en el 16% de los programas violentos se hacía referencia a consecuencias reales a largo plazo de la violencia (Federman, 1998; NTVS, 1998).

Utilizando la base de datos del NTVS, pero analizando únicamente la programación dirigida o producida para niños menores de 12 años³, Wilson, Smith, Potter, Kunkel, Linz, Colvin y

³ Se analizaron diferentes tipos de programas infantiles: dibujos animados de humor (*Bugs Bunny, Tom y Jeery, Popeye*), superhéroes (*Power Rangers, Spiderman*), aventuras y misterio (*Garfield, Sooby Doo*), sobre relaciones sociales (*Flints-*

Donnerstein (2002) observaron que este tipo de programas contenía más violencia que la programación destinada al público general. Sobre una muestra representativa de 859 programas infantiles se pudo comprobar que el 69% contenían algún incidente violento. Además, como promedio, en los programas infantiles se producían 14.1 de actos de violencia por hora (lo que constituía una medida de la concentración de la violencia), siendo mucho superior este número en los dibujos animados de humor (29.1) y de superhéroes (28.1). Finalmente, se pudo comprobar que el 76% de las escenas de violencia que aparecían en programas infantiles lo hacían acompañadas de humor. En definitiva, se pudo comprobar que la violencia tenía una presencia elevada en la programación infantil, especialmente en los dibujos animados. A partir de estos resultados se estimó que un niño que, como promedio, vea dos horas de dibujos animados cada día, estará expuesto igualmente aproximadamente a 10.000 incidentes violentos cada año.

La gran mayoría de la investigación sobre la programación infantil se ha concentrado en el análisis de la violencia. Sin embargo, en televisión también se puede encontrar otro tipo de programas de carácter prosocial. Mares, Palmer y Sullivan (en prensa) definen la conducta prosocial como aquella que puede arrojar beneficios a una tercera persona pero no a la persona que la realiza. Así, el juego amigable no se consideraría una conducta prosocial porque todos los participantes se beneficiarían del mismo. En cambio, sí se pueden considerar ejemplos de conducta prosocial aquellos comportamientos vinculados con el altruismo, la generosidad o la simpatía, ya que implican algún tipo de sacrificio por parte del actor que los desarrolla. Sin embargo, también se ha considerado que este tipo de conductas pueden ser beneficiosas para quien las ejecuta porque pueden inducir un efecto beneficioso, al incrementar la auto-estima. Por esta razón, lo más habitual es definir la conducta prosocial atendiendo a los resultados de las acciones y no tanto a las intenciones de quien la lleva a cabo. Así, Mares y Woodard (2005) consideran que la conducta prosocial se puede manifestar de cuatro maneras diferentes: a) manteniendo relaciones o interacciones positivas (en situaciones de juego amistoso o resolviendo los conflictos de manera pacífica), b) mediante la reducción de la agresión (física o verbal), c) ejecutando acciones altruistas (como compartir, realizar donaciones,

tones, Care Bears) y magazines (*Barney, Sesame Street*).

ofrecer ayuda, consolar o reconfortar), y d) mediante la reducción de estereotipos (mostrando actitudes, creencias y comportamientos no consistentes con los estereotipos de género, étnico-raciales o de orientación sexual). En base a esta definición de conducta prosocial, cabe preguntarse con qué frecuencia la televisión, especialmente aquella que consumen los niños, contiene ejemplos de la misma.

Los primeros estudios de análisis de contenido sobre este tema proceden de los años setenta. En general, se puede afirmar que los estudios de análisis de contenido sobre este tópico son muy escasos (Mares y Woodard, 2007). Liebert y Paulos (1975) observó en la programación televisiva de 1975 una media de 11 actos altruistas por hora y 6 actos por hora en los que se manifestaba simpatía. Los primeros estudios sobre este tema también observaron que una gran parte de los comportamientos prosociales aparecían en un contexto de agresión. Así, Greenberg, Atkin, Edison y Korzenny (1980), analizando una muestra de los programas favoritos para el público infantil, observaron que se producían como promedio 42.2 actos de conducta antisocial y 44.2 actos de conducta prosocial (altruismo, empatía, discusión sobre los sentimientos) por hora de programación. En este sentido, Liss y Reinhart (1980) también comprobaron que tanto los dibujos animados convencionales como aquellos que habían sido definidos por los investigadores como prosociales, contenían un número similar de actos de violencia o agresión. También cabe mencionar que en el NTVS (1998) se comprobó que sólo un 4% de los programas de televisión contenían un tema anti-violencia o mensaje prosocial que enfatizaba alternativas o las consecuencias de la violencia. Finalmente, Woodard (1999) comprobó que el 25% de una muestra de programas infantiles de 1998/1999 contenían, al menos, una lección social sobre aceptación de la diversidad, altruismo y cooperación. Ahora bien, entre los 20 programas de mayor audiencia infantil (de 2 a 17 años) sólo dos contenían lecciones sociales como las mencionadas.

4. Efectos de la televisión en la infancia

A partir de la revisión anterior de los estudios sobre contenidos prosociales y violencia en la programación televisiva, se puede extraer como principal conclusión que existe una gran discrepancia y polarización en los contenidos televisivos: existen elevados niveles de violencia,

especialmente en los programas infantiles y escasa presencia de contenidos con ejemplos específicos de conductas prosociales. Cabe preguntarse cuáles serán los efectos que puede provocar dicha programación en los niños. También es necesario conocer, de manera empírica, la magnitud de los efectos antisociales y prosociales vinculados con la exposición y consumo de contenidos audiovisuales de diferente tipo. En principio, se puede suponer que los contenidos prosociales deberían ejercer un mayor impacto en comparación con los contenidos antisociales, dado que los mensajes que aquellos vehiculan son consistentes con las normas sociales dominantes que, por otro lado, penalizan el uso de la violencia en la vida cotidiana. Por ello, se podría esperar que sea más probable que se produzca la imitación de la conducta prosocial que la imitación de la conducta antisocial. Sin embargo, también se podría plantear la situación contraria. En primer lugar, muchas conductas prosociales suponen en muchos casos actuar contra el interés personal, mientras que los comportamientos violentos se ejecutan para obtener fines personales. En segundo lugar, los actos de violencia se representan con mayor glamour y vistosidad en las pantallas, por lo que su impacto (retención) puede ser mayor, en comparación con los actos prosociales. Finalmente, es evidente que el conflicto (y la violencia asociada al mismo) es un componente principal de las presentaciones dramáticas televisivas, que garantiza la absorción o implicación de las audiencias con la trama y, por la misma razón, se convierte en una estrategia eficaz para el aprendizaje incidental de los comportamientos violentos.

La investigación sobre los efectos antisociales y prosociales de la televisión en niños se ha conducido desde los años sesenta, apoyándose en cuatro tipos de metodologías: experimentos de laboratorio, estudios correlacionales por medio de encuesta, experimentos de campo y estudios longitudinales (Gunter, 1996; Mares, Palmer y Sullivan, en prensa; Sparks y Sparks, 2002). Los estudios de tipo experimental permiten extraer conclusiones más certeras sobre la relación de causalidad entre las variables (un grupo de niños se expone a un contenido violento o prosocial, según el caso, frente a otro grupo equivalente que se expone a un grupo control, y posteriormente se produce la medición de la variable dependiente); sin embargo, se ha criticado este tipo de estudios por la falta de validez externa y por desarrollarse en ambientes artificiales. Los estudios correlacionales (que habitualmente implican la medición

mediante cuestionario del consumo de diferentes programas de televisión en ambientes naturales o cotidianos y de variables relacionadas con las conductas antisociales o prosociales) han sido criticados porque no permiten determinar la dirección de causalidad aunque presenten mayor validez externa, especialmente si se utilizan muestras representativas de la población objeto de estudio. Los experimentos de campo suelen desarrollarse en ambientes naturales, como las aulas de un colegio al que acuden los niños, con lo que se gana en realismo, pero precisamente por ello se pierde control experimental y la validez interna es menor. Finalmente, los estudios longitudinales presentan las mismas ventajas de los estudios correlacionales pero, además, permiten analizar la dirección de causalidad entre las variables, aunque nunca con la certeza que se obtiene en el laboratorio. Como puede apreciarse todas las técnicas de investigación utilizadas hasta la fecha poseen debilidades y fortalezas. Por otro lado, el volumen de investigaciones, durante más de cuarenta años, sobre el impacto prosocial y antisocial de la televisión en los niños ha crecido de tal manera, que resultaría casi imposible realizar una síntesis del estado de la cuestión revisando individualmente cada estudio. Dada la abundancia de investigaciones sobre este tópico se ha recurrido a la técnica del meta-análisis, lo que ha ayudado a clarificar la cuestión sobre los efectos prosociales y antisociales de la televisión en los niños (Bushman y Anderson, 2001; Hearold, 1986; Mares y Woodard, 2005, 2007; Paik y Comstock, 1994).

El meta-análisis es un método de investigación cuantitativo que permite sintetizar los resultados de un grupo voluminoso de estudios (Igartua, 2006; Perse, 2007; Pfau, 2007). Por lo general, en una revisión meta-analítica se recogen todos los estudios disponibles sobre un determinado tema de investigación (publicados o no) y se combinan para obtener un indicador estadístico sobre la fuerza de la relación entre dos variables (en este caso, consumo de contenidos antisociales y/o prosociales y comportamiento violento y/o prosocial, respectivamente). De este modo, se obtiene una imagen precisa (no subjetiva) sobre la magnitud y la dirección de los efectos, lo que se denomina técnicamente como el “tamaño del efecto”. El tamaño del efecto (*effect size*) se representa por la letra “d” (de Cohen) y éste se puede convertir o traducir en coeficientes de correlación de Pearson (*r*) (Comstock, 2004; Glass, 1978; Rosenthal, 1986). El tamaño del efecto (d o ES) se refiere a la diferencia de medias entre dos grupos

(experimental y control) expresadas en unidades de desviación típica (la diferencia de medias se divide por la desviación típica de los dos grupos). Matemáticamente se expresa de la siguiente forma:

$$ES = \frac{\mu_t - \mu_c}{\sigma}$$

Donde μ_t y μ_c son las medias de los grupos tratamiento (en este caso, expuesto a un contenido violento y/o prosocial) y control (expuesto a un contenido sin violencia y/o sin contenido prosocial), respectivamente, y σ es la desviación típica de ambos grupos tomados conjuntamente (Lipsey, 1990). En estudios correlacionales, el tamaño del efecto se representa como la correlación (r de Pearson) entre la exposición a un contenido violento y/o prosocial y algún indicador vinculado con la manifestación de comportamientos agresivos y/o prosociales, respectivamente. La magnitud del tamaño del efecto representado como “ r ” suele ser aproximadamente la mitad del valor “ d ”. De acuerdo con Cohen (1988), los tamaños de los efectos, en cualquier área de investigación relacionada con las Ciencias Sociales, se pueden clasificar en tres grandes grupos: efectos pequeños (la correlación media se sitúa en torno a 0.10; $d=0.20$), moderados ($r=0.24$; $d=0.50$) y grandes ($r=0.37$; $d=0.80$). Además, otro criterio relevante para juzgar la importancia de un efecto o la relación entre dos variables es el denominado *coeficiente de determinación*. El coeficiente de determinación representa el cuadrado del coeficiente de correlación de Pearson (r^2) y sirve para referirse a la proporción de la varianza de una variable dependiente que puede ser determinada por una variable independiente. Al multiplicar el valor del coeficiente de determinación (r^2) por 100, se obtiene el *porcentaje de varianza explicada*, que indica qué tanto por ciento de la variación observada en una variable dependiente o criterio puede atribuirse a una variable independiente o predictora con la que correlaciona. En este contexto, cuanto más se acerque a 100 el valor de la varianza explicada, más importante es la variable independiente o el factor considerado para explicar el efecto sobre la variable dependiente. Hay que precisar que muchos de los efectos encontrados en las Ciencias Sociales son medianos y pequeños⁴, siguiendo el esquema de Cohen

⁴ En el área bio-médica, los efectos estimados (relación entre nivel de colesterol y riesgo de enfermedad coronaria;

(1988), explicando menos del 10% de la varianza y en muchos casos alrededor del 5%. En este contexto, se puede afirmar que los estudios de meta-análisis suministran una síntesis más objetiva de la literatura científica sobre un tópico que las revisiones de tipo narrativo, más aún cuando el volumen de la investigación en un campo es muy elevado (Bryant y Thompson, 2002; Igartua, 2006; Comstock, 2004; Perry, 2002; Perse, 2001).

El primer meta-análisis dedicado al estudio de los efectos prosociales y antisociales de la televisión en niños fue desarrollado por Hearold (1986). El objetivo de esta revisión sistemática, que se basaba en su propia tesis doctoral titulada *Meta-analysis of the effects of television on social behavior*, fue comparar los efectos prosociales y antisociales asociados a la exposición a la televisión. Dicho meta-análisis se basó en 230 investigaciones publicadas antes de 1978 (desde 1929 hasta 1977, aunque el 76.1% habían sido realizados entre 1970 y 1977), en las que participaron 105.531 sujetos en total, de edades comprendidas entre los 3 y los 70 años (media de edad de 13 años). El 57% de los estudios revisados eran experimentos de laboratorio, el 29% estudios correlacionales y el 14% experimentos de campo⁵. Los resultados permitieron concluir que los efectos prosociales de la televisión eran más comunes y fuertes ($d=0.63$, $r=0.34$, $r^2=0.12$) que los efectos negativos ($d=0.31$, $r=0.15$, $r^2=0.02$).

El siguiente estudio de meta-análisis fue realizado por Paik y Comstock (1994). Se basó en 217 estudios sobre la asociación entre la visión de contenidos violentos en la televisión y la conducta agresiva, conducidos entre 1957 y 1990. Se observó un tamaño del efecto $d=0.65$ (correlación media de 0.31, $r^2=0.096$), lo que significa que el 9% ($r^2=0.09$) de la varianza total de la agresividad se explica por la violencia televisiva consumida (Paik y Comstock, 1994;

fumar y el mismo riesgo) presentan correlaciones inferiores a 0.15. Por su parte, el efecto protector del consumo de aspirina sobre ataques de corazón, según el resultado de una investigación epidemiológica que tuvo como consecuencia la adopción de su consumo como estrategia preventiva de esta cardiopatía coronaria, es de $r=0.03$ (Páez, 2003).

⁵ El 83% de los estudios habían sido realizados en Estados Unidos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que una gran parte de la programación televisiva de todo el mundo ha sido producida en Estados Unidos. En este sentido, en un reciente estudio de análisis de contenido sobre la programación infantil en España, se pudo comprobar que Estados Unidos era el principal proveedor de contenidos infantiles para las cadenas españolas, cifrándose en el 57.9% del total de la oferta, mientras que sólo el 12.6% tenía un origen nacional (Pérez-Ornía y Nuñez Ladevéze, 2006).

Comstock, 2004). Paik y Comstock (1994) también observaron que el tamaño del efecto era mayor en la investigación de corte experimental ($d=0.74$, $r=0.37$, $r^2=0.14$), que en los estudios de carácter correlacional ($d=0.38$, $r=0.19$, $r^2=0.03$).

Bushman y Anderson (2001) han comparado los resultados obtenidos por Paik y Comstock (1994) sobre la relación entre consumo de contenidos audiovisuales violentos y agresión con otros estudios de meta-análisis procedentes de la investigación médica, para determinar cuán importante es este resultado. Estos autores observan, por ejemplo, que los estudios de meta-análisis han demostrado una correlación media entre fumar y cáncer de pulmón de 0.34 ($r^2=0.12$) (Huesmann, Moise-Titus, Podolski y Eron, 2003). Por su parte, Anderson (2004) ha realizado una revisión de meta-análisis sobre el impacto del consumo de videojuegos violentos en la conducta agresiva, a partir de 32 estudios en los que participaron 5.240 personas, observando un tamaño del efecto de $r=0.26$. En este contexto, se puede afirmar que la relación entre consumo de contenidos televisivos violentos y conducta agresiva es de considerable importancia. Por otro lado, Rosenthal y Rubin (1982) han desarrollado un procedimiento para traducir el “tamaño del efecto”, expresado en coeficiente de correlación de Pearson, a un término matemático más sencillo de interpretar basado en porcentajes. Mediante el denominado “efecto demostrado binomial” (*binomial effect size display*, BESD) se ofrece una expresión directa y práctica del tamaño del efecto, traduciendo el coeficiente r en una diferencia porcentual entre dos grupos (experimental y control). Tal como indica Rosenthal (1986), el efecto demostrado binomial se calcula tomando como referencia el esquema de la investigación experimental (en la que se emplean los conceptos grupo experimental y grupo control), traduciendo el coeficiente r de Pearson en una diferencia porcentual entre dos grupos (experimental y control) con la ayuda de las siguientes fórmulas:

$$BESD_{\text{Grupo Experimental}} = 0.50 + \frac{r}{2} \quad BESD_{\text{Grupo Control}} = 0.50 - \frac{r}{2}$$

De este modo, a partir del meta-análisis de Paik y Comstock (1994) sobre el tamaño del efecto en la investigación experimental sobre la influencia del consumo de contenidos audiovisua-

les de carácter violento en la conducta agresiva ($r=0.37$), el “efecto demostrado binomial” para el grupo experimental alcanza un valor porcentual de 68.5 [$0.50 + (0.37/2) = 0,685$] y de 31.5% para el grupo control [$0.50 - (0.37/2) = 0.315$], con lo que la diferencia neta entre ambas condiciones es 37%. Este último resultado significa que si se pudiera encontrar un grupo de personas que nunca se hubiera expuesto a la televisión y se diseñara un experimento dividiendo a las personas en dos grupos (asignando a uno de ellos a una condición de visionado de contenidos violentos y al otro se le impidiera ver dicha programación), los miembros del grupo expuesto a la programación violenta deberían comportarse después de dicho visionado un 37% más agresivamente que los miembros del grupo control (Perse, 2001). Por tanto, la comunidad científica mantiene en la actualidad que la violencia televisiva aparece como un *factor facilitador* de la agresión (Anderson y Bushmann, 2002; Bryant y Thompson, 2002; Perry, 2002; Sparks, 2002).

La revisión sistemática más reciente hasta la fecha ha sido desarrollada por Mares y Woodard (2005, 2007), con el objeto de analizar el impacto de los contenidos televisivos prosociales en el comportamiento prosocial en niños. Se revisaron 34 estudios (conducidos entre 1969 y 1989), en los que participaron un total de 5.473 niños de entre 3 y 16 años (con una media de edad de aproximadamente 7 años). Las conductas prosociales consideradas fueron el mantenimiento de relaciones o interacciones positivas (juego amistoso o resolución los conflictos de manera pacífica), la reducción de la agresión (física o verbal), las acciones altruistas (compartir, realizar donaciones, ofrecer ayuda, consolar o reconfortar), y la reducción de estereotipos (o el rechazo de los estereotipos de género, étnicos- raciales o de orientación sexual).

Tabla 1

Revisiones meta-analíticas sobre los efectos antisociales y prosociales de la televisión en los niños

	Nº estudios revisados	Tamaño del efecto (r)
Hearold (1986)	230	
- Impacto contenidos prosociales		0.34
- Impacto violencia		0.15
Paik y Comstock (1994)	217	
- Impacto violencia		0.31
Mares y Woodard (2005)	34	
- Impacto contenidos prosociales		0.23

Para analizar el impacto de los contenidos prosociales a partir de investigaciones de carácter experimental, se efectuó una comparación entre el efecto del visionado de un contenido prosocial y el efecto provocado por el visionado de un mensaje que actuaba como control (de carácter neutral, de carácter antisocial). También se tomaron en consideración los estudios correlacionales en los cuales los efectos de los contenidos televisivos prosociales se calculaban a partir de analizar la relación entre la exposición o consumo de dichos materiales y la manifestación de algún comportamiento o actitud prosocial. Los resultados de dicho meta-análisis demostraron que el tamaño del efecto arrojaba un valor de $r=0.23$ ($r^2=0.05$), en términos globales, resultado similar al obtenido por Hearold (1986). Sin embargo, también se apreció que el efecto era mayor en la investigación de corte experimental ($r=0.31$, $r^2=0.09$) que en los estudios de carácter correlacional ($r=0.19$, $r^2=0.03$). Por otro lado, también se comprobó que el impacto de los contenidos prosociales era mayor en los niños de menores de 7 años. También se observaron diferencias en función del tipo de conducta prosocial considerada: el efecto era mayor en los estudios en los que los niños eran expuestos a modelos de conducta altruista (0.37), siendo menor los efectos en la manifestación de interacciones prosociales ($r=0.24$), reducción de estereotipos ($r=0.20$) y reducción de comportamientos agresivos ($r=0.16$). Estos resultados ponen de manifiesto que los contenidos televisivos de carácter prosocial tienen un

efecto positivo y significativo en los comportamientos prosociales, especialmente en la conducta altruista, siendo el impacto similar al que pueden producir los contenidos de tipo violento en la conducta agresiva (Mares y Woodard, 2005).

5. Reflexiones finales

No hay duda de que la televisión constituye un potente agente socializador de amplio espectro, que compite con el resto de instancias socializadoras (en especial, la familia y la escuela). También es cierto que no debiera centrarse todo el debate sobre este tema en los aspectos más negativos de la televisión, como la violencia. En este sentido, el potencial prosocial de la televisión ha quedado demostrado en productos tan conocidos como *Barrio Sésamo* (Fish y Truglio, 2001) y así ha sido reconocido igualmente en la revisiones meta-analíticas de Hearold (1986) y de Mares y Woodard (2005). Con todo, no conviene olvidar que el impacto de los contenidos televisivos de carácter violento puede llegar a explicar casi un 10% de la conducta agresiva y que los contenidos prosociales llegan a explicar un 5% de las conductas del mismo signo (según los meta-análisis de Paik y Comstock, 1994, y de Mares y Woodard, 2005, respectivamente). Sin embargo, cualquier *efecto pequeño* provocado por los medios de comunicación, debido a su gran alcance y alto nivel de consumo, puede provocar efectos sustanciales en la sociedad (Bryant y Thompson, 2002; Sparks y Sparks, 2002). Por tanto, a veces los efectos pequeños (desde un punto de vista estadístico) obtenidos en la investigación en comunicación pueden provocar efectos sustanciales a nivel social.

Tomando como referencia los resultados de las revisiones meta-analíticas sobre los efectos antisociales y prosociales de la televisión, parece deducirse claramente que está suficientemente avalada la necesidad de contar con mecanismos de autorregulación de los contenidos audiovisuales que se emiten por este medio, con el fin de proteger a los menores. Pero no sería una medida adecuada promulgar la autorregulación de las cadenas de televisión si, al mismo tiempo, no se implementan instrumentos eficaces, rigurosos y longitudinales para la evaluación de los contenidos audiovisuales que consumen los niños. Por ello, se necesitan más y mejores estudios de análisis de contenido que hagan factible la evaluación independiente de los contenidos que se programan en las parrillas televisivas. En cierta medida, ya se han hecho

estudios de este tipo para evaluar la violencia televisiva tanto a nivel nacional como internacional (Igartua, Cheng, Corral, Martín, Simón, Ballesteros y de la Torre, 2001; NTVS, 1997, 1998).

En segundo lugar, las actuaciones de autorregulación de los contenidos televisivos y su consiguiente evaluación o monitoreo debiera complementarse con medidas de tipo educativo. La investigación sobre los Usos y Gratificaciones de la televisión ha contrastado que la búsqueda de entretenimiento preside la motivación para acceder y consumir televisión en el público infantil. Ello significa que la recepción pasiva, anclada en la activación emocional, es la plataforma habitual desde la que se desencadena el consumo televisivo. En este contexto, la investigación en comunicación ha comprobado que la recepción pasiva o ritualista puede favorecer la absorción e impacto de los contenidos audiovisuales, ya que en este estado la motivación para reflexionar cede paso a la motivación que busca la desconexión y el divertimento (Igartua, 2007; Shrum, 2002). Por ello, sería conveniente implementar programas de alfabetización audiovisual en el contexto escolar que faciliten la recepción activa de los mensajes televisivos. Por ejemplo, Nathanson y Cantor (2000) han observado que el entrenamiento en niños para que empaticen con los sentimientos de las víctimas de actos violentos de dibujos animados, que da lugar a una mayor toma de perspectiva, provocaba una disminución del disfrute de un contenido violento. Es decir, los niños pueden ser enseñados a ponerse en el lugar de la víctima de un acto violento, lo que repercute en el impacto directo de la violencia televisada, minimizando los efectos antisociales.

Una tercera medida para hacer frente a los efectos antisociales, o potenciar los de carácter pro-social, está relacionada con las estrategias de mediación televisiva. Por mediación se entiende en este contexto: a) hablar con los niños sobre la televisión y ciertos aspectos de los programas (mediación activa), b) establecer o fijar reglas para restringir el consumo o visionado de contenidos televisivos (mediación restrictiva), y c) ver la televisión con los niños (covisionado). En particular, la estrategia basada en el covisionado de la televisión de un niño con un adulto (el cual realiza comentarios e interpretaciones durante el momento en el que se produce el visionado), constituye una medida de gran utilidad para modificar las actitudes de los niños hacia la violencia (Valkenburg, Kcmar, Peeters y Marseille, 1999). Sería beneficioso conocer cuál de

las tres estrategias de mediación televisivas son más utilizadas en las familias en las que conviven los niños, dado que las estrategias de mediación paternas también cuentan y pueden reducir los efectos negativos de los contenidos antisociales.

Referencias bibliográficas

- Abelman, R. y Atkin, D. (2000): "What children watch when they watch TV: putting theory into practice", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 44, pp. 143-154.
- Anderson, C.A. (2004): "An update on the effects of playing violent video games", *Journal of Adolescence*, vol. 27, pp. 113-122.
- Anderson, C.A. y Bushmann, B.J. (2002): "The effects of media violence on society", *Science*, vol. 295, pp. 2377-2379.
- Bandura, A. (1996): "Teoría social cognitiva de la comunicación de masas", en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 88-126.
- Bandura, A. (2002): "Social cognitive theory of mass Communications", en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.): *Media effects. Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 121-154.
- Bryant, J. y Miron, D. (2002): "Entertainment as media effect", en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.): *Media effects. Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 549-582.
- Bryant, J. y Thompson, S. (2002): *Fundamentals of media effects*, Nueva York: McGraw-Hill.
- Bryant, J. y Zillmann, D. (1986): *Perspectives on media effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bryant, J. y Zillmann, D. (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós.
- Bryant, J. y Zillmann, D. (2002): *Media effects. Advances in theory and research*, Mahwah, NJ:

Lawrence Erlbaum Associates.

Bushman, B.J. y Anderson, C.A. (2001): "Media violence and the American public. Scientific facts versus media misinformation", *American Psychologist*, vol. 56, pp. 477-489.

Cohen, J. (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (2ª edición).

Condry, J. (1989): *The psychology of television*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Comstock, G. (2004): "Paths from television violence to aggression: reinterpreting the evidence", en Shrum, L.J. (ed.): *The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 193-211.

del Río, P. (1996): *Psicología de los medios de comunicación*, Madrid: Síntesis.

Federman, J. (1998): *National television violence study. Volume 3. Executive summary*, Santa Barbara, CA: Center for Communication and Social Policy, University of California.

Fish, S.M. y Truglio, R.T. (2001): "*G* is for growing. Thirty years of research on children and *Sesame Street*", Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Garitaonandia, C., Juaristi, O. y Oleaga, J.A. (2001): "Media genres and content preferences", en Livingstone, S. y Bovill, M. (eds.): *Children and their changing media environment. A European comparative study*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 141-158.

Gerbner, G. y Gross, L. (1976): "Living with television: the violence profile", *Journal of Communication*, vol. 26, pp. 173-199.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1990): "Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas", *Revista de Psicología Social*, vol. 5, pp. 71-79.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1996): "Crecer con la televisión: perspec-

tiva de aculturación”, en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 35-66.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. y Shanahan, J. (2002): “Growing up with television: cultivation processes”, en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.): *Media effects. Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 43-68.

Giles, D. (2003): *Media psychology*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Glass, G.V (1978): “Integrating findings. The meta-analysis of research”, *Review of Research in Education*, vol. 5, pp. 351-379.

Greenberg, B.S. (1974): “Gratifications of television viewing and their correlates for British children”, en Blumer, J.G. y Katz, E. (comps.): *The uses of mass communications. Current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 71-92.

Greenberg, B.S., Atkin, C.K., Edison, N.G. y Korzenny, F. (1980): “Antisocial and prosocial behaviors on television”, en Greenberg, B.S. (ed.): *Life on television. Content analysis of U.S. TV drama*. Norwood, NJ: Ablex, pp. 99-128.

Gunter, B. (1996): “Acerca de la violencia de los media”, en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 223-286.

Hearold, S. (1986): “A síntesis of 1043 effects of television on social behaviour”, en Comstock, G. (ed.): *Public Communications and behaviour*. Nueva York: Academic Press, vol. 1, pp. 65-133.

Huesmann, L.R., Moise-Titus, J., Podolski, C.L. y Eron, L.D. (2003): “Longitudinal relations between children’s exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992”, *Developmental Psychology*, vol. 39, pp. 201-221.

Igartua, J.J. (2002): “El análisis del sistema de mensajes: hacia una definición de la violencia desde el proyecto de Indicadores Culturales”, en *Cultura y Educación*, vol. 14, pp. 43-54.

Igartua, J.J. (2005): “Efectos psicosociales de la comunicación”, en Moral, F y Igartua, J. J. (eds.): *Psicología social de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*. Málaga: Aljibe, pp. 125-144.

Igartua, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona: Bosch.

Igartua, J.J. (2007): *Persuasión narrativa*, Alicante: Editorial Club Universitario.

Igartua, J.J., Cheng, L., Corral, E., Martín, J., Simón, J., Ballesteros, R. y de la Torre, A. (2001): “Violencia en la ficción televisiva. Hacia la construcción de un índice de violencia desde el análisis agregado de la programación”, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 10, pp. 59-79.

Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid: Síntesis.

Igartua, J.J., Muñiz, C., Elena, N. y Elena, A. (2003): “El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones”, en Igartua, J.J. y Badillo, A. (eds.): *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 147-160.

Liebert, R.M. y Paulos, R.W. (1975): “Television and personality development: the socializing effects of fan Entertainment medium”, en Davids, A. (ed.): *Child personality and psychopathology. Current perspectives*. Nueva York: Wiley, vol. 2, pp. 61-97.

Lipsey, M.W. (1990): *Design sensitivity. Statistical power for experimental research*, Newbury Park, CA: Sage.

Liss, M.B. y Reinhart, L.C. (1980): “Aggression on prosocial television programs”, *Psychological Reports*, vol. 46, pp. 1065-1066.

Mares, M.L., Palmer, E. y Sullivan, T. (en prensa): “Prosocial effects of media exposure”. En Calvert, S. y Wilson, B.J. (eds.): *The Blackwell handbook of children, media and development*. Malden, MA: Blackwell.

Mares, M.L. y Woodard, E. (2005): “Positive effects of television on children’s social interactions: a meta-analysis”, *Media Psychology*, vol. 7, pp. 301-322.

Mares, M.L. y Woodard, E. (2007): "Positive effects of television on children's social interactions: a meta-analysis", en Preiss, R.W., Gayle, B.M., Burrell, N., Allen, M. y Bryant, J. (eds.): *Mass media effects research. Advances through meta-analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 281-300.

Nathanson, A.I. y Cantor, J. (2000): "Reducing the aggression-promoting effect of violent cartoons by increasing children's fictional involvement with the victim: a study of active mediation", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 44, pp. 125-142.

Nikken, P. (2003): "Twelve years of Dutch children's television: efforts of public and commercial TV channels for children up to twelve years old", *Communications. The European Journal of Communication Research*, vol. 28, pp. 33-52.

NTVS (1997): *National television violence study. Volume 1*, Thousand Oaks, CA: Sage.

NTVS (1998): *National television violence study. Volume 3*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Neuendorf, K.A. (2002): *The content analysis guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Páez, D. (2003): "El objeto de estudio de la Psicología Social", en Páez, D., Fernández, I. Ubbillos, S. y Zubieta, E. (coords.): *Psicología Social, cultura y educación*. Madrid: Pearson-Prentice Hall, pp. 3-23.

Paik, H. y Comstock, G. (1994): "The effects of television violence on antisocial behaviour: A meta-analysis", *Communication Research*, vol. 21, pp. 516-546.

Pérez-Ornia, J.R. y Nuñez Ladevéze, L. (2006): "Lo que los niños ven en la televisión", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 20, pp. 133-177.

Perse, E.M. (2001): *Media effects and society*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Perse, E. (2007): "Meta-analysis: demonstrating the power of mass communications", en Preiss, R.W., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M. y Bryant, J. (eds.): *Mass media effects research. Advances through meta-analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 467-488.

- Perry, D.K. (2002): *Theory and research in mass communication. Contexts and consequences*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pfau, M. (2007): "What's in a meta-analysis", en Preiss, R.W., Gayle, B.M., Burrell, N., Allen, M. y Bryant, J. (eds.): *Mass media effects research. Advances through meta-analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 455-465.
- Rayburn, J.D. (1996): "Uses and gratifications", en Salwen, M.B. y Stacks, D.W. (eds.): *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 145-163.
- Rideout, V.J., Vandewater, E.A. y Wartella, E.A. (2003): Zero to six. *Electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers*, Menlo Park, CA: The Henry J. Kaiser Family Foundation. Disponible en: <http://www.kff.org/>.
- Rosenthal, R. (1986): "Media violence, antisocial behavior and the social consequences of small effects", *Journal of Social Issues*, vol. 42, pp. 141-154.
- Rosenthal, R. y Rubin, D.B. (1982): "A simple, general purpose display of magnitude of experimental effect", *Journal of Educational Psychology*, vol. 74, pp. 166-169.
- Rubin, A.M. (1996): "Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación", en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 555-582.
- Rubin, A.M. (2002): "The uses-and-gratifications perspective of media effects", en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.): *Media effects. Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 525-548.
- Shanahan, J. y Morgan, M. (1999): *Television and its viewers. Cultivation theory and research*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Shrum, L.J. (2002): "Media consumption and perceptions of social reality: effects and underlying processes", en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.): *Media effects. Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 69-96.

Signorielli, N. y Morgan, M. (1996): "Cultivation analysis: research and practice", en Salwen, M.B. y Stacks, D.W. (eds.): *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 111-126.

Sparks, G.G. (2002): *Media effects research. A basic overview*, Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning.

Sparks, G.G. y Sparks, C.W. (2002): "Effects of media violence", en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.): *Media effects. Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 269-285.

Valkenburg, P.M., Kcmar, M., Peeters, A.L. y Marseille, N.M. (1999): "Developing a scale to assess three styles of television mediation: instructive mediation, restrictive mediation and social covieing", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 43, pp. 52-66.

Vandewater, E.A., Bickham, D.S., Lee, J.H., Cummings, H.M., Wartella, E.A. y Rideout, V.J. (2005): "When the television is always on. Heavy television exposure and young children's development", *American Behavioral Scientist*, vol. 48, pp. 562-577.

Webster, J.G. (1998): "The audience", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 42, pp. 190-207.

Wilson, B.J., Smith, S.L., Potter, W.J., Kunkel, D., Linz, D., Colvin, C.M. y Donnerstein, E. (2002): "Violence in children's television programming: assessing the risks", *Journal of Communication*, vol. 52, pp. 5-35.

Woodard, E.H. (1999): *The 1999 state of children's television report. Programming for children over broadcast and cable television* (report nº 28), Philadelphia: Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania. Disponible en: <http://www.annenbergpublicpolicycenter.org>.