

ramon.llopis@uv.es

Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Valencia.  
Avenida dels Tarongers s/n. Edificio Oriental. 46022  
Valencia. España.

Profesor de Sociología de la Comunicación de la  
Universidad de Valencia. Doctor en Sociología y  
Licenciado en Psicología.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD  
Vol. XVII • Núm. 2 • 2004 • 125-147

## La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española

### *Parental mediation of children's television viewing. An analysis referred to the Spanish society*

**RESUMEN:** apoyado en una encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas a 1.787 familias españolas (E-2391 CIS), este artículo analiza los estilos de mediación del consumo infantil de televisión a los que estas recurren. Tras realizar un análisis factorial con el que se han extraído las principales estrategias de mediación, se ha aplicado un análisis de conglomerados del que ha surgido una tipología compuesta por familias controladoras-restrictivas, permisivas y orientadoras. Previamente se ha examinado la influencia de diversas variables sociodemográficas, familiares y de equipamiento audiovisual en cada una de las estrategias de mediación. Los resultados permiten adoptar con matices algunas tipologías elaboradas en otros países.

**Palabras clave:** televisión y familia, consumo infantil de televisión, mediación paterna del consumo infantil de televisión.

**Abstract:** *Supported in a survey carried out by the Centro de Investigaciones Sociológicas to 1.787 Spanish families (E-2391 CIS), this article analyzes their mediation styles from the children's consumption of television. After carrying out a factorial analysis with which the main mediation strategies have been extracted, it has been applied an analysis of conglomerates of which a typology composed for controller-restrictive, permissive and guide families has arisen. Previously, the influence of several socio-demographic, familiar and of audiovisual equipment variables has been examined, in each one of the mediation strategies. The results allow to adapt with some tinges typologies elaborated in other countries.*

**Key words:** *Television and family, children's television viewing, parental television viewing mediation.*

## 1. Introducción

En el ámbito anglosajón existe una amplia bibliografía sobre las relaciones entre la familia y los estilos de consumo televisivo. En España son muy pocos los trabajos que abordan esta temática<sup>1</sup>, y menos aún los que al hacerlo se basan en datos de muestras estadísticas representativas del conjunto de la población española.

Gran parte de los estudios se han centrado en el examen de los efectos de la televisión en niños y adolescentes. El énfasis se ha puesto en menor grado en la posibilidad de estudiar la familia como sistema que puede actuar como filtro mediador ante la televisión. Esta posibilidad de filtro puede ser mayor o menor, si bien en cualquier caso convierte en inexacto el estereotipo del niño como una pasiva *tabula rasa*. En 1969 Young publicaba un artículo titulado *The television in the lives of our Parents* en el que denunciaba el error de que había supuesto que anteriores investigaciones no hubieran tenido en cuenta la cuestión familiar<sup>2</sup>. Desde entonces, pese a que la agenda de los investigadores no ha estado exenta de temáticas tan destacadas como los efectos de la televisión sobre el rendimiento escolar, la comunicación familiar, el uso del ocio y el tiempo libre y la aparición de conductas violentas; lo bien cierto es que la investigación ha debido dejar de lado la supuesta monocausalidad de los efectos y las insuficiencias de todo planteamiento teórico que se ancle en planteamientos hipodérmicos, para introducir el sistema familiar como ámbito relacional en el que se produce un filtro mediador de la influencia de la televisión.

En este trabajo, tras abordar la importancia del estudio del sistema familiar como contexto de recepción de los mensajes televisivos (apartado 2), se realiza una revisión de las investigaciones sobre mediación familiar del consumo infantil de televisión (apartado 3), y se exponen las principales tipologías a las que han llegado investigaciones realizadas con diferentes metodologías y en diversos contextos (apartado 4). A continuación se explican las características técnicas de la fuente utilizada como base de datos para el análisis empírico de la investigación presentada en este artículo y, con el apoyo del marco teórico previo, se procede a la selección de las variables pertinentes para los subsiguientes análisis multivariantes (apartado 5). En el siguiente apartado se ofrece, en primer lugar, las dimensiones resultantes del análisis factorial, es

<sup>1</sup> Cfr. TORRES, E. y RODRIGO, M. J., "Familia y nuevas pantallas", en RODRIGO, M. J. y PALACIOS, J., *Familia y desarrollo humano*, Madrid, Alianza Editorial, 1998, p. 323.

<sup>2</sup> Cfr. YOUNG, R. "The television in the lives of our Parents", *Journal of Broadcasting*, 14 (1), 1969, pp. 37-46.

decir, las principales estrategias o estilos de mediación familiar del consumo infantil de televisión. En segundo lugar se presentan los modelos basados en el análisis de regresión que permiten identificar las variables de mayor influencia en la aparición de cada una de las tres estrategias de mediación familiar. En tercer lugar se presenta una tipología de las familias españolas en función de sus estrategias de mediación del consumo de televisión (apartado 6).

## 2. Televisión y familia

Desde la sociología de la familia se ha llegado a afirmar que el cambio experimentado por la institución familiar en la sociedad española durante las últimas tres décadas es uno de los más destacados<sup>3</sup>. Al analizar esa tremenda transformación de la institución familiar, se suele afirmar que los cambios sociales han traído consigo una importante pérdida de influencia de la familia, hasta el punto de que algunas de las funciones que tradicionalmente abordaba son ahora desempeñadas por otros agentes o instituciones de socialización. Lo cierto es que, como sistema abierto y permeable, la familia está sujeta a influencias externas de otros agentes o instituciones que le obligan a “cumplir un rol signifiante al reforzar, criticar, consolidar y perfeccionar el conocimiento adquirido por sus miembros a través de otras instituciones”<sup>4</sup>.

Una de las instancias desde la que se han generado cambios en la familia y las relaciones familiares es la televisión. La televisión se consume fundamentalmente en el ámbito familiar<sup>5</sup>, y su presencia habitual en los hogares ha hecho del consumo televisivo una necesidad primordial, hasta el punto de convertirla en un elemento más de la vida familiar cuyos efectos sobre la misma no dejan de discutirse y examinarse. No debe extrañar, por tanto, que se haya llegado a afirmar que el hogar familiar es el espacio idóneo para el establecimiento de una interacción directa entre los televidentes y la televisión<sup>6</sup>. En el mismo sentido se ha señalado que la familia es el grupo natural

<sup>3</sup> Cfr. IGLESIAS DE USSEL, J., “La familia española en el contexto europeo”, en RODRIGO, M. J. y PALACIOS, J. (coord.) *Familia y desarrollo humano*, Madrid, Alianza Editorial, 1998, pp. 91-92.

<sup>4</sup> LEICHTER, H. *et al*, “Family contexts of television”, en *Educational Communication and Technology Journal*, 33, pp. 26-44. 1985.

<sup>5</sup> Cfr. FERRES, J., *Televisión y educación*, Paidós, Barcelona, 1994, p. 133.

<sup>6</sup> Cfr. CARON, A. y MEUNIER, D., “Famille et télévision: Dynamique et processus de médiation”, Desband C. (comp.), *L'écran et les apprentissages*, París, Institut National de l'Audiovisuel, 1996, 30-49.

para ver televisión, y por tanto, constituye el primer escenario de apropiación del contenido televisivo<sup>7</sup>. Así, la familia ha pasado a ser reconocida como una de las principales instituciones de mediación en la acción de consumo infantil de televisión, de modo que no es posible entender de manera rigurosa la relación entre niños y televisión si se obvia el hogar familiar como espacio natural de dicho encuentro<sup>8</sup>. La televisión influye de manera cotidiana en la familia, ya que esta aquella tiene la particularidad de ser externa y, al mismo tiempo, estar dentro del hogar<sup>9</sup>.

La relación entre la institución familiar y la televisión se ha cimentado en un amplio número de ámbitos entre los cuales se puede citar la adaptación de la programación televisiva a los ciclos de vida familiar, el desarrollo de contenidos específicos para audiencias familiares, o la adaptación de los ritmos de la vida familiar cotidiana a la programación televisiva.

A la televisión se le han atribuido efectos sobre la vida familiar derivados de su elevada capacidad de persuasión<sup>10</sup>. Estos efectos operarían erosionando las interacciones familiares y empobreciendo la comunicación familiar. Así, se arguye que las familias pasan, en la actualidad, un importante número de horas frente al televisor y que esto ha producido una cierta sustitución de las relaciones interpersonales por las relaciones mediáticas, ya que hay pocas interacciones entre la familia, mientras se está viendo televisión, que no estén relacionadas con la misma<sup>11</sup>. Otras variables que tienen que ver con el mayor equipamiento de los hogares repercuten en ello, a saber, la presencia de más de un aparato de televisión en un mismo hogar con la consiguiente visión individual que contribuye al desconocimiento del tiempo que unos y otros pasan delante de la pantalla, así como de los contenidos que están consumiendo.

<sup>7</sup> Cfr. OROZCO, G., *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Madrid, La Torre, 1996, p. 41; VAN EVRA, J., *Television and Child Development*, New Jersey, LEA, 1990, p. 150.

<sup>8</sup> Cfr. BRINGUÉ SALA, X. y DE LOS ANGELES VILLENA, J., “La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños. Antecedentes y estado de la cuestión”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIII, n° 13, 2000, p. 42. Estos autores realizan un excelente *state of the art* de la investigación sobre televisión, familia y niños en el artículo mencionado.

<sup>9</sup> Cfr. BARRIOS, L., *Familia y televisión*, Caracas, Monte Ávila Editores, 1992, p. 20.

<sup>10</sup> Cfr. VAN EVRA, J., *op. cit.* p. 150; AGUADED, J. I., *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*, Barcelona, Paidós, 1999, p. 25.

<sup>11</sup> Como afirman Torres, Conde y Ruiz “la televisión, al igual que un viejo narrador, exige atención”. De ese modo, la atención prestada a la pantalla influye en una menor interacción entre los miembros de la familia. TORRES, E., CONDE, E., y RUIZ, C., *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*, Madrid, Alianza Editorial, 2002, p. 124.

Ahora bien, la razón de esa menor interacción familiar no sólo es debida a la atención prestada al mensaje televisivo. La tesis fuerte, vinculada a planteamientos hipodérmicos, de que la televisión erosiona las relaciones familiares<sup>12</sup>, no ha obtenido un respaldo empírico exento de ambigüedades. En realidad, no se puede afirmar tajantemente que la comunicación familiar haya menguado como consecuencia directa de la difusión de la televisión. El proceso de urbanización, la división del trabajo y los cambios en la estructura social deberían tenerse también en cuenta en cualquier intento de explicar la reducción de la comunicación familiar. De hecho, un buen número de investigaciones ha mostrado que la comunicación familiar puede también enriquecerse en contextos de consumo de televisión, dependiendo del escenario de recepción, estilo de consumo y tipo de uso y mediación del consumo<sup>13</sup>. Así pues, el consumo de televisión y la interacción comunicativa familiar no son dimensiones comportamentales mutuamente excluyentes, sino componentes de y concurrentes en una misma dinámica interaccional. La investigación empírica, por tanto, deberá centrarse en la mediación familiar del consumo infantil de televisión, ya que los estilos familiares y las estrategias de socialización televisiva que los padres ofrezcan en la familia se van a convertir en una variable muy significativa para la educación televisiva de los niños<sup>14</sup>.

La importancia del contexto de recepción y las estrategias de mediación familiar ha cobrado tanta fuerza en los últimos años, que su falta de consideración ha llegado a convertirse en una de las principales críticas formuladas a investigaciones clásicas<sup>15</sup> centradas en los efectos negativos de la televisión en niños y adolescentes. Muchos de los estudios sobre el impacto de la televisión en los niños recibieron críticas al estudiar la televisión de manera aislada, sin tener en cuenta el contexto de recepción, que iba a resultar clave para entender las interacciones que los telespectadores, como audiencia proactiva y localizada, establecen con el medio.

<sup>12</sup> Cfr. CHALVON, M., CORSET, P. y SOUCHON, M., *El niño ante la televisión*, Barcelona, Juventud, 1982.

<sup>13</sup> Cfr. ALEXANDER, A., "Television and family interaction", en BRYANT, J. (comp.), *Television and the American Family*, New Jersey, Erlbaum, 1990, p. 211-225.

<sup>14</sup> *Ibíd.*, p. 211.

<sup>15</sup> WINN, M., *The plug-in drug*, New York, The Viking Press, 1977; MANDER, J. *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, México, Gedisa, 1984.

### 3. La mediación familiar del consumo infantil de televisión

Los estudios sobre consumo televisivo muestran que niños y adolescentes ven televisión entre 2 y 3 horas al día entre semana, y de 3 a 4 durante el fin de semana<sup>16</sup>. Esta realidad es vivida con preocupación por parte de los padres, que no ignoran la amplia variedad de programas a los que sus hijos acceden, la ausencia de una programación de carácter infantil y la elevada presión publicitaria a la que están expuestos<sup>17</sup>. Tanto es así que, por ejemplo, según un reciente estudio, cerca de un 40% de los padres subestima el tiempo que sus hijos pasa delante del televisor<sup>18</sup>. Ante el debilitamiento de los patrones de autoridad familiar, la dificultad de estar con los hijos después de la jornada laboral y el incremento de las escenas con sexo y violencia, los padres se encuentran en una situación de desorientación a la que no es ajena la incertidumbre sobre el tipo de estrategias de mediación a utilizar.

En cualquier caso, lo que la investigación muestra fehacientemente es la existencia de una relación inversa entre la influencia familiar y el número de horas que un niño pasa delante de la pantalla del televisor: cuanto menos influencia ejerce la familia por medio de la discusión o el establecimiento de normas, mayor es el consumo de televisión entre los niños y los adolescentes<sup>19</sup>.

Aguaded<sup>20</sup> (siguiendo a Fuenzalida y Hermosilla<sup>21</sup>), afirma que la influencia de la televisión en la vida infantil pasa a través de los padres, aun cuando ellos no sean conscientes del papel mediador que desempeñan. La relación no es bilateral: televisión–niños, sino mediada: televisión–padres–niños. De tal modo que el control y el uso de la televisión dependen del modelo familiar de mediación, es decir, de las estrategias educativas que utilizan los padres cotidianamente para regular el consumo infantil de televisión. Vílchez ha señalado que estos modelos o estilos de mediación familiar suelen responder a una educación improvisada e impul-

<sup>16</sup> Véase TORRES, E. y CONDE, E., “Medios audiovisuales y desarrollo social”, En RODRIGO, M. J. (ed.), *Contexto y desarrollo social*, 1994; TORRES, E. y RUIZ, C., “Hábitos de ver televisión, conocimiento del medio e identificación social en niños”. *Comunicación y Cultura*, 4, 1998, pp. 23-36; VÍLCHEZ, L. F., *Televisión familia. Un reto educativo*, Madrid, PPC, 1999.

<sup>17</sup> TORRES, E., CONDE, E., y RUIZ, C., *op. cit.* p. 126.

<sup>18</sup> *Ibid.* p. 125.

<sup>19</sup> *Ibid.* p. 128.

<sup>20</sup> AGUADED, J. I., *op. cit.* p. 26.

<sup>21</sup> FUENZALIDA V. Y HERMOSILLA, M. E., *Visiones y ambiciones del televidente. Estudios de recepción televisiva*, Santiago de Chile, CENECA, 1989, pp. 7 y 25.

siva, ya que la mayoría de los padres, ante el desbordamiento que le supone tal tarea, no enseña a sus hijos unos criterios para seguir la televisión, y actúa por impulso, ordenando apagar el televisor o cambiar de canal, por ejemplo, cuando se dan cuenta de que su hijo lleva mucho tiempo viendo televisión, o cuando descubren que está viendo una película con contenidos eróticos o violentos<sup>22</sup>.

Se parte, por tanto, del hecho de que los contextos culturales suponen una mediación en la interacción de las audiencias con la televisión. De ese modo, la familia se convierte en un mediador institucional en la construcción de las audiencias<sup>23</sup>, en un dispositivo que filtra las influencias educativas externas mediante procesos de recodificación y transformación. Singer y Singer<sup>24</sup> han reconocido la importancia del estilo de mediación familiar como elemento que torna diferentes los contextos de apropiación de los mensajes televisivos en que crecen los niños. Estos mismos autores han mostrado que “el rol consistente en el comportamiento paterno de orientar el consumo de televisión predice menos agresividad en los niños”<sup>25</sup>. Del mismo modo, “el consumo ilimitado desentrena a los niños para una visión más discriminatoria y para la adquisición de un mayor conocimiento y un mejor dominio de las tramas y de la publicidad. Por el contrario, el niño al que la familia no impone límites, y cuya madre ve mucha televisión, muestra una mayor confusión entre realidad y fantasía, más desasosiego agresividad y una pobre adquisición de información general”<sup>26</sup>.

El contexto sociocultural en el que se produce la recepción del mensaje televisivo desempeña un papel crucial en los efectos del mismo, hasta el punto que se ha llegado a afirmar que “buena parte de los efectos benéficos o nocivos que genera un medio dependen, no del medio en sí, sino del contexto de recepción de los mensajes”<sup>27</sup>.

<sup>22</sup> VÍLCHEZ, L. F., *op. cit.* p. 38.

<sup>23</sup> Cfr. OROZCO, G., *op. cit.* p. 50.

<sup>24</sup> SINGER, J. y SINGER, D., “Las experiencias familiares, el consumo de televisión y su influencia en la imaginación, desasosiego y agresividad en el niño”, en *Infancia y Sociedad*, 20, 1993, pp. 5-26.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 22.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>27</sup> FERRES, J., *op. cit.*, p.133.

#### 4. Revisión sobre los estudios de mediación familiar del consumo de televisión

La primera tipología sobre comunicación familiar y medios de comunicación fue formulada a principios de los setenta por Chaffee y Mcleod<sup>28</sup>. En 1990, basándose en sus estudios, Van Evra<sup>29</sup>, sostuvo la existencia de dos tipos familiares frente a la televisión: a) en primer lugar, las familias orientadas socialmente, que enfatizan el mantenimiento de la armonía y evitan los sentimientos negativos. Exhiben un elevado consumo de televisión, se produce una adopción de los hábitos paternos de consumo televisivo y un mayor consumo de programas agresivos; b) en segundo lugar, las familias orientadas conceptualmente, que enfatizan la expresión de sentimientos y creencias. Entre sus principales características se encuentra un menor consumo de televisión, un mayor grado de selección de programas y un mayor respeto a los hábitos de los demás miembros familiares<sup>30</sup>.

En 1989, Huston y Wright<sup>31</sup> describieron cuatro estilos de mediación familiar del consumo infantil de televisión en función de las variables de estímulo (implicación en la elección) y control frente a la televisión: a) familias restrictivas, con bajo estímulo y alto control, hay un menor nivel de consumo televisivo de todo tipo de programas y no se da la covisión; b) familias permisivas, con bajo estímulo y bajo control, la covisión es escasa, hay un alto consumo de programas de entretenimiento, pero es muy reducido el de programas formativos; c) familias promotoras, con alto estímulo y bajo control, en las que hay un alto grado de consumo, si bien los padres estimulan a los hijos a ver programas educativos; y d) familias selectivas, en las que tanto el estímulo como el control es elevado. En este tipo de familias hay un alto nivel de discriminación y selección de los programas, la covisión es frecuente y el consumo es menor que en los tipos anteriores.

<sup>28</sup> CHAFFEE, S. H., & MCLEOD, J. M., "Adolescent television use in the family context". In G. A. COMSTOCK & E. A. RUBINSTEIN (Eds.), *Television and social behaviour*: Vol. 3. *Television and adolescent aggressiveness* (pp. 149-172). Washington, DC: Government Printing Office, 1972; CHAFFEE, S. H., MCLEOD, J. M., & ATKIN, C. K., "Parental influence on adolescent media use". *American Behavioural Scientist*, 14, 1971, 323-340; CHAFFEE, S. H., MCLEOD, J. M., & WACKMAN, D. B., "Family communications patterns and adolescent political participation", en DENNIS, J. (ed.), *Socialization to politics*, New York, Wiley, 1973.

<sup>29</sup> Cfr. VAN EVRA, J., *Television and children development*, New Jersey, LEA, 1990.

<sup>30</sup> Cfr. TORRES, E., CONDE, E., y RUIZ, C., *op. cit.* p. 130.

<sup>31</sup> Cfr. HUSTON, A. C. y WRIGHT, J. C., "The forms of television and the child viewer". En G. COMSTOCK (ed.), *Public Communication and behaviour*, Volume 2, New York, Academic Press, 1989.



A principios de los noventa, Van der Voort, Nikken y Van Lil<sup>32</sup> elaboraban una triple tipología de estilos de mediación familiar del consumo de televisión entre niños y adolescentes. A finales de la misma década, Abelman y Pettey<sup>33</sup> en Estados Unidos, y Pindado<sup>34</sup> en nuestro país, defendían propuestas muy similares. Estos investigadores han señalado la existencia de tres modelos parentales de mediación familiar del consumo de televisión: a) la mediación restrictiva, consistente en el establecimiento de normas, limitaciones y restricciones; b) la mediación orientadora o evaluativa, que utiliza la covisión y la discusión y crítica de los contenidos televisivos como estrategia de control; y por último, c) la mediación desenfocada o desfocalizada, en la que se realiza covisión y discusión ante los medios pero se permite un consumo elevado de televisión y no se realiza orientación ni evaluación.

Unos años después, en la revisión efectuada por Dorr y Rabin<sup>35</sup>, se establecía que las reacciones de los padres ante los medios audiovisuales responden a tres repertorios básicos: a) establecimiento de reglas prohibiendo contenidos, b) establecimiento de reglas en relación con el tiempo que se dedica a ver televisión, y c) establecimiento de prerequisites o condiciones para ver televisión. En ese sentido, como han señalado Huston y Wright<sup>36</sup>, las principales estrategias de los padres consisten en prohibir determinados programas y limitar el tiempo de consumo. Estos comportamientos son mucho más habituales que el uso de recompensas, la covisión y la facilitación del consumo de programas de tipo formativo.

Caron y Meunier<sup>37</sup>, basándose en Dorr y Rabin<sup>38</sup>, han postulado la importancia del contexto doméstico y las características familiares en la dinámica

<sup>32</sup> Cfr. VAN DER VOORT, T. H., NIKKEN, P. & VAN LIL, J. P., "Determinants of Parental Guidance of Children's Television Viewing. A Dutch replication study", en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36, 1992, pp. 61-74.

<sup>33</sup> Cfr. ABELMAN, R. y PETTEY, G., "Child attributes as determinants of parental television viewing mediation", en *Journal of Family Issues*, 7 (1), 1989, pp. 51-66 (citado por AGUADED, J. I., *op. cit.*, p. 28).

<sup>34</sup> Cfr. PINDADO, J., "Escuela y televisión: claves de una relación compleja", en *Cultura y Educación*, 5, 1997, pp. 25-35; PINDADO, J., "A propósito de las relaciones familia-televisión", en *Comunicar*, 10, 1998, pp. 61-67.

<sup>35</sup> Cfr. DORR, A. & RABIN, B. E., "Parents, children and television", en BORNSTEIN, M. J. (ed.), *Handbook of parenting*, volume 4, Mahwah, LEA, 1995.

<sup>36</sup> Cfr. HUSTON, A. C. y WRIGHT, J. C., "Educating children with television. The forms of the medium". En ZILLMANN, D., BRYANT, J. & HUSTON, A. C. (eds.), *Media, children and the family*, New Jersey, LEA, 1994.

<sup>37</sup> Cfr. CARON, A. y MEUNIER, D., *op. cit.*, p.30.

<sup>38</sup> DORR, A. & RABIN, B. E., *op. cit.*

de la interacción con los medios, y han propuesto una tipología de tres estilos o modelos de mediación familiar del consumo infantil de televisión: a) la mediación restrictiva, que se basa en el establecimiento de reglas rigurosas; b) la mediación proactiva, que se interpreta como un esfuerzo de traducción que los padres realizan para ayudar a los niños a interpretar los mensajes televisivos; y por último, c) la mediación implícita, estrechamente vinculada con el contexto específico de cada familia.

Más recientemente y en nuestro contexto, Vílchez<sup>39</sup> ha propuesto una tipología cualitativa de cuatro modelos de mediación familiar del consumo infantil de televisión basándose en los espacios creados por la intersección de dos ejes de ordenadas: el primero formado por los polos actividad versus pasividad, y el segundo formado por los polos permisividad versus autoridad. Así, los cuatro estilos de mediación serían: a) didácticos, que quedarían encuadrados en el espacio activos y permisivos y se caracterizarían por ser selectivos, razonadores y comunicativos; b) rigoristas, englobados en el espacio definido por los polos activos y autoritarios, sería un modelo antitelevisión, moralizante y extremista; c) cómodos, en el cuadrante de pasividad y permisividad, se caracterizarían por ser diletantes y ausentes; y d) paternas, en el espacio de la pasividad y la autoridad, este estilo se correspondería con las familias protectoras<sup>40</sup>.

## 5. Metodología

El objetivo de este estudio es, como ya se ha adelantado, obtener una tipología de los estilos de mediación familiar del consumo televisivo de los niños y adolescentes españoles. Las aportaciones que, en nuestro contexto, han realizado otros investigadores han sido, hasta donde llega nuestra información, de tipo cualitativo o basadas en muestras no representativas. En este artículo se pretende obtener una descripción de los estilos de mediación familiar del consumo de televisión a partir de datos empíricos procedentes de una encuesta estadística representativa del conjunto de familias españolas con hijos entre 7 y 16 años.

<sup>39</sup> Cfr. VÍLCHEZ, L. F., *op. cit.* p. 38.

<sup>40</sup> *Ibid.*, pp. 39-40.

Los datos examinados proceden de un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas<sup>41</sup>, cuyo objetivo era analizar el comportamiento de los niños y adolescentes españoles ante la televisión. El estudio se basó en una encuesta de 1.787 entrevistas dirigidas a los padres de niños y adolescentes con edades comprendidas entre 7 y 16 años. El ámbito del estudio fue nacional, incluyendo las provincias insulares pero excluyendo Ceuta y Melilla. También se excluyeron aquellos municipios en los que el número de niños entre 7 y 16 años era inferior a 40. El procedimiento de muestreo fue polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios), de las secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) según rutas aleatorias y cuotas de edad y sexo edad.

El trabajo de campo se realizó del 8 al 24 de mayo de 2000. Los cuestionarios se aplicaron mediante entrevista personal en los domicilios, tanto al niño como a los padres o tutores, ya que aunque el grueso del cuestionario debía ser contestado por estas últimas personas, también se incluyeron preguntas dirigidas a los hijos. El error muestral, para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), un  $p = q$ , y bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, fue de 2,36.

### 5.1. Estrategia de análisis

Para obtener una tipología de los estilos de mediación familiar del consumo de televisión en la población infantil española se ha seguido una estrategia de análisis que supone la concatenación de diversas técnicas estadísticas multivariantes.

<sup>41</sup> Estudio número 2.391 del CIS. Hasta el momento, tan sólo existen tres publicaciones que contienen datos de ese estudio: DE MIGUEL, A., "Los niños y la televisión", en *Las transformaciones de la vida cotidiana en el umbral del siglo XXI*, Madrid, CIS, 2002; NÚÑEZ LADEVÉZE, L. y PÉREZ ORNIA, J. R., "Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, 2002, pp. 113-143, donde se elaboran algunas hipótesis sobre el sentido de ciertos datos relevantes, particularmente aquellos que tienen que ver con lo que los autores denominan el conflicto pragmático entre los criterios normativos de los padres y sus conductas efectivas. Esta última cuestión también ha sido tratada en LLOPIS, R. y LLOPIS, D., "Ponte a estudiar que yo estoy viendo la tele. Distorsión generacional y contradicción performativa en la percepción de las actividades de ocio de los niños y adolescentes españoles", En *II Congreso Internacional de Ocio Joven*, 3-5 de abril de 2003. Elche (Alicante).

En primer lugar se ha realizado una selección de preguntas contenidas en la encuesta del CIS cuya temática tenía que ver con los objetivos de esta investigación.

A continuación se ha aplicado la técnica del análisis factorial de componentes principales a los 12 ítems con cuya información se ha partido con el objeto de hacer aflorar su estructura latente. En tercer lugar se han realizado diversos análisis de regresión de los factores resultantes con la finalidad de detectar las condiciones sociodemográficas de mayor incidencia en cada uno de ellos. Por último, se ha obtenido una tipología de familias según sus estilos de mediación del consumo de televisión con la aplicación del análisis cluster.

## 5.2. Variables seleccionadas para la elaboración del estudio

La revisión teórica acometida en el apartado cuatro ha señalado la relevancia de diversas variables comportamentales y actitudinales en el tipo de mediación familiar del consumo infantil de televisión. Estas variables centrales eran: 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. De las 74 preguntas incluidas en el estudio 2.391 del CIS, se seleccionaron 12 directamente relacionadas con los objetivos de esta investigación. En la tabla siguiente (tabla 1) se recogen las 12 preguntas seleccionadas y la descripción temática de cada una de ellas.

## 6. Resultados

### 6.1. Dimensiones de la mediación familiar de consumo televisivo

Como ya se ha dicho, con el fin de simplificar la información y perfilar las actitudes y comportamientos se procedió a la aplicación de la técnica del análisis factorial de componentes principales. Esta técnica ha sido aplicada a las 12 variables ya citadas. Del análisis de este conjunto de variables, se ha extraído un total de 4 factores o dimensiones que condensan la información procedente de los 12 variables iniciales y que explican un 63,9% de la varianza. Por ello, pueden ser considerados como factores subyacentes. Para la extracción de los factores se ha prescindido de aquellos factores con valores

Tabla Número 1: Variables incluidas en el estudio

***Auto percepción que niños y adolescentes tienen de su propio consumo de televisión***

P.55. En general, ¿tú dirías que ves la televisión mucho, bastante, poco o muy poco?

***Horas de consumo de televisión de los hijos según los padres***

P.4. En general y por término medio ¿cuánto tiempo dedica su hijo a ver la televisión, un día laborable cualquiera de lunes a jueves?

P.4.A. ¿Y un día festivo o perteneciente al fin de semana, incluido el viernes por la tarde?

***Percepción del consumo de televisión de los hijos por parte de los padres***

P.12. En general, ¿usted diría que el tiempo que dedica su hijo a ver televisión diariamente es mucho, bastante, poco o muy poco?

***Imposición de limitaciones al consumo de televisión de los hijos por parte de los padres***

P.15.1. ¿Pone Ud. límite al tiempo que su hijo puede ver televisión durante los días laborales?

P.15.2. ¿Pone Ud. límite al tiempo que su hijo puede ver televisión durante los fines de semana?

P.15.3. ¿Pone Ud. límite al tiempo que su hijo puede ver televisión durante las vacaciones escolares?

***Control paterno de los programas de televisión que ven los hijos***

P.18. ¿Cree Usted que los padres tienen obligación de controlar los programas de televisión que ven sus hijos?

***Reacción paterna ante un programa de televisión inadecuado visto por sus hijos***

P.17. Si se da cuenta de que su hijo está viendo un programa de televisión que Ud. considera inadecuado para él, ¿cuál suele ser su reacción más inmediata?

***Covisión***

P.8. ¿Y Usted concretamente ve la televisión con su hijo?

***Orientación del consumo de televisión***

P.14. ¿Orienta Ud. a su hijo sobre los programas de televisión que son más convenientes para él?

***Diálogo de los padres con sus hijos sobre los programas de televisión***

P.16. ¿Tiene usted conversaciones o hace comentarios con su hijo sobre los programas que él ve por la televisión?

propios (*eigenvalues*) inferiores a la unidad. El método de extracción ha sido el análisis de componentes principales, y el de rotación la normalización Varimax con Kaiser. Las cargas factoriales obtenidas en la matriz rotada (tabla 2) para los 4 factores, permiten delimitar qué atributos son los que determinan la composición de cada factor y, por tanto, su interpretación. Se ha adoptado como criterio de saturación factorial las puntuaciones superiores a 0,5. El análisis, con un ajuste muestral de 0,745 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) y significativo al nivel 0,000 (Bartlett's Test of Sphericity), arroja los siguientes factores:

Factor 1, compuesto por las tres preguntas que indagaban acerca del establecimiento de límites temporales para el consumo infantil de televisión durante los días laborales, los fines de semana y durante las vacaciones escolares. Este factor ha sido etiquetado con la denominación "limitación del consumo".

Factor 2, compuesto por el consumo de televisión que los padres atribuyen a sus hijos en días laborables y en fin de semana, así como la valoración que hacen de la cantidad que supone ese tiempo de consumo. También satura este factor la valoración de la cantidad de consumo de televisión realizada por los propios hijos. La denominación para este factor es la de "volumen de consumo".

Factor 3, que incluye la opinión de que los padres deben controlar los programas de televisión que ven los hijos, así como conductas de control a través del cambio de canal o apagado del televisor ante programas considerados inadecuados. Este factor ha sido denominado "control del consumo".

Factor 4, que contiene las saturaciones factoriales de las preguntas que recogen el consumo conjunto de padres e hijos de televisión (covisión), el establecimiento de diálogo de los padres con sus hijos sobre los programas vistos en televisión, y la orientación sobre los programas más convenientes. El nombre otorgado a este factor es "orientación y covisión".

## 6.2. *Influencia de diversos elementos en los estilos de mediación familiar del consumo infantil de televisión*

Una vez determinadas las cuatro dimensiones básicas de la mediación familiar del consumo infantil de televisión, nos hemos interesado por conocer qué elementos las predicen. Para dar respuesta a este objetivo se ha realizado un análisis de regresión, en el que la variable dependiente ha sido en cada caso cada una de las cuatro dimensiones factoriales obtenidas en el

Tabla Número 2: Resultados del análisis factorial

	Factor 1. <i>Limitación del consumo</i>	Factor 2. <i>Volumen del consumo</i>	Factor 3. <i>Control del consumo</i>	Factor 4. <i>Orientación y covisión</i>
P.15.2. ¿Pone Ud. límite al tiempo que su hijo puede ver televisión durante los fines de semana?	<b>0,926</b>	0,016	0,109	0,092
P.15.3. ¿Pone Ud. límite al tiempo que su hijo puede ver televisión durante las vacaciones escolares?	<b>0,908</b>	0,032	0,109	0,079
P.15.1. ¿Pone Ud. límite al tiempo que su hijo puede ver televisión durante los días laborales?	<b>0,785</b>	0,069	0,178	0,102
P.4. En general y por término medio ¿cuánto tiempo dedica su hijo a ver la televisión, un día laborable cualquiera de lunes a jueves?	0,137	<b>0,795</b>	0,162	0,021
P.4.A. ¿Y un día festivo o perteneciente al fin de semana, incluido el viernes por la tarde?	0,004	<b>0,786</b>	0,058	0,020
P.12. En general, ¿usted diría que el tiempo que dedica su hijo a ver televisión diariamente es mucho, bastante, poco o muy poco?	0,110	<b>0,770</b>	0,047	0,014
P.55. En general, ¿tú dirías que ves la televisión mucho, bastante, poco o muy poco?	0,026	<b>0,616</b>	0,092	0,029
P.18. ¿Cree Usted que los padres tienen obligación de controlar los programas de televisión que ven sus hijos?	0,061	0,075	<b>0,778</b>	0,046
P.17. Si se da cuenta de que su hijo está viendo un programa de televisión que Ud. considera inadecuado para él, ¿cuál suele ser su reacción más inmediata?	0,196	0,029	<b>0,705</b>	0,010
P.8. ¿Y Usted concretamente ve la televisión con su hijo?	0,034	0,061	-0,213	<b>0,762</b>
P.16. ¿Tiene usted conversaciones o hace comentarios con su hijo sobre los programas que él ve por la televisión?	0,190	-0,024	0,253	<b>0,718</b>
P.14. ¿Orienta Ud. a su hijo sobre los programas de televisión que son más convenientes para él?	0,284	-0,044	0,465	<b>0,545</b>
<i>Varianza explicada por cada factor</i>	25,9%	18,7%	10,3%	9,0%
<i>PVarianza acumulada total</i>	25,9%	44,6%	54,9%	63,9%

apartado anterior, y las variables independientes las características sociodemográficas (tamaño del hábitat, y número de miembros del hogar), el equipamiento del hogar (número de aparatos de televisión con mando y sin mando, y presencia de un televisor en la habitación del niño), características del niño (hora a la que se va a dormir en días laborales y festivos edad actual y edad de inicio en el consumo de televisión), las características del padre y la madre (sexo, edad, y estudios), y algunas características ideológicas de los padres (autoposicionamiento ideológico y frecuencia de asistencia a misa y oficios religiosos).

Los resultados, que se exponen en la tabla 3, muestran que los modelos explican un 11,8% de la varianza del factor “limitación de consumo” (significativo en el nivel 0,000), un 4,9% del “volumen de consumo” (significativo en el nivel 0,000), un 14,6% del “control del consumo” (significativo en el nivel 0,000) y un 2,6% de la “orientación y la covisión” (significativo en el nivel 0,026).

La primera conclusión que se puede extraer es que en las características de los padres, tanto las sociodemográficas como las ideológicas, hay elementos que predicen los comportamientos de mediación familiar del consumo de televisión. Del mismo modo, entre las características de los niños también hay diversas variables que obtienen niveles significativos de explicación de los factores. También es necesario resaltar el hecho de que las variables relacionadas con el equipamiento audiovisual de los hogares no resultan significativas en ninguno de los casos.

Con respecto a la dimensión “limitación del consumo”, el modelo muestra que las variables que mejor lo predicen son la hora a la que el niño va a dormir en días laborales, su edad, el nivel de estudios de los padres y el tamaño del hábitat. La limitación del consumo como estrategia de mediación del consumo de televisión es mayor cuando el niño se acuesta temprano, tiene menos edad, los padres tienen mayor nivel de estudios y el tamaño del hábitat es mayor.

En cuanto al factor “volumen de consumo”, nueve variables aparecen con niveles significativos. Los más bajos niveles de consumo se asocian a irse a dormir pronto, menor edad del niño, iniciarse tarde en el consumo de televisión, residir en un hábitat de menor tamaño, mayor nivel de estudios de los padres, que sea la madre la que se responsabiliza de responder a la entrevista, la edad más avanzada de los padres y una menor frecuencia de asistencia a oficios religiosos.

El factor “control de consumo” es explicado significativamente por seis variables, de tal manera que la menor edad de los hijos, que se vayan a dor-



mir temprano, el mayor nivel de estudios de los padres, la mayor asistencia a oficios religiosos y misas y el mayor tamaño de hábitat son, en ese orden, los más destacados predictores del estilo de mediación basado en el control del consumo.

Por último, sólo dos variables obtienen resultados estadísticamente significativos en el modelo cuando se trata de la “orientación y covisión”. Este estilo se asocia positivamente a la asistencia a misas y negativamente a la edad de los padres, lo que equivale a decir que a mayor frecuencia de asistencia a oficios religiosos y a menor edad de los padres mayor presencia de esta estrategia de mediación del consumo televisivo.

**Tabla Número 3: Coeficientes de regresión estandarizados**

	Limitación del consumo	Volumen de consumo	Control del consumo	Orientación y covisión
R	0,362	0,252	0,398	0,164
R cuadrado	0,131	0,064	0,158	0,027
R cuadrado corregida	0,118	0,049	0,146	0,012

*Coeficientes de regresión estandarizados*

*A. Características sociodemográficas*

Tamaño de hábitat	0,063 (*)	-0,091 (**)	0,064 (*)	0,041
Tamaño del hogar	0,043	0,013	0,004	0,019

*B. Equipamiento audiovisual del hogar*

Nº aparatos TV con mando	-0,016	-0,017	0,020	0,009
Nº aparatos TV sin mando	0,015	0,003	0,020	-0,060
TV en habitación del hijo	0,044	0,024	-0,017	-0,027

*C. Características del niño*

Hora va a dormir niño laborales	0,144 (**)	0,096 (*)	-0,023	0,005
Hora va a dormir niño festivos	0,052	0,126 (**)	0,102 (**)	0,010
Edad del hijo	-0,130 (**)	0,117 (**)	-0,294 (**)	-0,035
Edad inicio TV del hijo	0,047	0,091 (**)	-0,020	-0,022

*D. Características de los padres*

Sexo adulto / tutor contesta	-0,024	-0,078 (*)	-0,073 (*)	-0,025
Edad padre / madre	0,033	0,070 (*)	-0,040	-0,085 (*)
Estudios padre / madre	0,078 (*)	0,087 (*)	0,082 (*)	0,002
Estudios cónyuge	0,118 (**)	0,032	0,000	0,049

*E. Características ideológicas padres*

Asistencia a oficios religiosos padre / madre	0,031	-0,065 (*)	0,074 (*)	0,075 (*)
Autoposicionamiento ideológico padre / madre	-0,028	0,059	0,027	-0,031

\*\* ( $p < 0,01$ ); \* ( $p < 0,05$ )

### 6.3. *Tipologías de estilos familiares de mediación del consumo televisivo*

A partir de la obtención de los 4 componentes básicos obtenidos en el apartado 6.1, se ha procedido a la elaboración de una tipología, utilizando como criterios de clasificación los mencionados factores o componentes principales.

Después de examinar diversas aplicaciones del análisis cluster, la solución finalmente adoptada es resultado de la aplicación de 4 criterios, adoptando como variables de clasificación los 4 componentes estandarizados de forma unitaria, el criterio de distancia euclídea tradicional, en función de la escala de medida (intervalo) de las variables criterio, y como algoritmo el método ascendente jerárquico (criterio de Ward) ajustando la solución final mediante la técnica de centros móviles (K-means).

El número de grupos resultante de combinar criterios de interpretabilidad, robustez, validez y capacidad discriminatoria entre grupos ha sido de 3. Así pues, sobre las puntuaciones factoriales de cada individuo se ha realizado un análisis cluster que arroja 4 conglomerados diferenciados en cuanto a su posición en el espacio. Los centros de los conglomerados (tabla 4), representados por sus coordenadas euclídeas respecto a los 4 factores, muestran las diferencias en cuanto a importancia de los factores en cada uno de los 3 grupos obtenidos.

Las características de los conglomerados surgidos del análisis cluster son:

#### Conglomerado 1: “Controladores-restrictivos”

Es el grupo en el que hay un mayor consumo de televisión. Por otro lado, es el grupo que menos practica la mediación basada en la orientación y la covisión. De hecho su principal estilo de mediación es el control del consumo. Tanto en el estilo de mediación basado en el control, como en el basado en la limitación obtiene las puntuaciones más elevadas de toda la muestra. Por esas razones, la denominación adjudicada a este grupo, que se compone de un 39,8% de los hogares con niños y adolescentes entre 7 y 16 años, es el de “controladores-restrictivos”, ya que la creencia en la obligación de controlar el consumo infantil y bloquear canales o apagar la televisión ante un contenido considerado inadecuado son sus principales estrategias de mediación.

#### Conglomerado 2: “Permisivos”

El nivel de consumo de este grupo puede ser considerado como medio-alto. Lo más característico de este conglomerado sería la ausencia prácticamente absoluta de cualquier estrategia de mediación del consumo televisivo:

sus puntuaciones en los factores de limitación y control son muy bajas, mientras que la obtenida en orientación y covisión es moderadamente baja. Este conglomerado, que acoge a un 20,3% de los hogares entrevistados, ha sido denominado “permisivos” por las bajas puntuaciones obtenidas en los tres estilos de mediación.

#### Conglomerado 3: “Orientadores”

Por último, el grupo que ha sido denominado “orientadores” incluye a cerca de un 40% de la muestra. Se encuentra en este conglomerado a los hogares cuyos hijos registran el más bajo consumo de televisión. Este grupo prácticamente no recurre a la limitación, pero sí al control y, en gran medida a la orientación y la covisión, de hecho es el conglomerado con la más alta puntuación en ese último estilo de mediación del consumo infantil de televisión.

**Tabla Número 4: Centros finales de los conglomerados**

Tipología Cluster	"Controladores -restrictivos"	"Permisivos"	"Orientadores"
Limitación del consumo	0,140	-0,229	-0,023
Volumen de consumo	-0,403	-0,109	0,457
Control del consumo	0,456	-1,531	0,326
Orientación y covisión	-0,649	-0,156	0,727
Peso de cada cluster (%)	39,8%	20,3%	39,9%

**Tabla Número 5: Análisis de varianza**

ANOVA	Conglomerado		Error		F	Sg.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Limitación del consumo	16,645	2	0,982	1782	16,942	0,000
Volumen de consumo	134,198	2	0,851	1782	157,785	0,000
Control del consumo	537,334	2	0,398	1782	1349,902	0,000
Orientación y covisión	342,330	2	0,617	1782	554,906	0,000

## 7. Resumen y conclusiones

- a) El presente estudio llega a la conclusión de que en las familias españolas se usan tres estrategias de mediación del consumo infantil de televisión: la limitación del consumo, “el control del consumo y

la orientación-covisión”. La primera se basa en el establecimiento de límites temporales para el consumo durante los días laborales, los fines de semana y durante las vacaciones escolares. La segunda tiene que ver con la creencia de que los padres deben controlar los programas de televisión que ven los hijos y con conductas de control cambiando el canal o apagando el televisor ante aquellos programas que consideran inadecuados. La tercera se refiere al consumo conjunto de padres e hijos, combinado con el establecimiento de diálogo y orientación sobre los programas más convenientes. Estas tres estrategias coinciden parcialmente con las propuestas por Caron y Meunier<sup>42</sup>. La “limitación del consumo” vendría a ser la “mediación restrictiva” de estos autores, basada en el establecimiento de reglas rigurosas, mientras que la “orientación-covisión” se correspondería con la *mediación proactiva*, aquella en la que los padres realizan un esfuerzo por decodificar los mensajes televisivos y ayudar a los niños a interpretarlos. Por otro lado, el “control del consumo” incluiría dos de las tres reacciones que según Dorr y Rabin<sup>43</sup> suelen incluir los padres en sus repertorios básicos: el establecimiento de reglas mediante la limitación horaria y la prohibición de contenidos.

b) En el artículo se han examinado las variables que mayor influencia muestran en el uso de cada una de las tres estrategias de mediación. El estilo basado en la “limitación del consumo” es mayor cuando el niño se acuesta temprano, tiene menos edad, los padres tienen mayor nivel de estudios y el tamaño del hábitat es mayor. La mediación basada en el “control de consumo” se presenta en aquellos casos en que los hijos tienen la menor edad, se van a dormir temprano, los padres tienen un mayor nivel de estudios y asisten con mayor frecuencia asistencia a oficios religiosos y misas, y el hábitat es de mayor tamaño. Por último, la “orientación y covisión” aparece más entre aquellos padres de menor edad y que asisten con mayor frecuencia a oficios religiosos.

c) Los resultados del análisis cluster permiten concluir que las familias españolas con hijos entre y 16 años pueden clasificarse en tres según las estrategias de mediación del consumo infantil de televisión a las que recurren. Las “controladoras-restrictivas”, presentan a los

<sup>42</sup> Cfr. CARON, A. y MEUNIER, D., op. cit.

<sup>43</sup> Cfr. DORR, A. & RABIN, B. E., op. cit.

niños con mayor consumo de televisión y son las que menos practican la mediación basada en la orientación y la covisión. Su principal estrategia es el control y la limitación del consumo. Son un 39,8% de los hogares con niños y adolescentes entre 7 y 16 años. Las familias “permisivas” tienen un consumo medio-alto y una ausencia prácticamente absoluta de cualquier estrategia de mediación del consumo televisivo. Son 20,3% de los hogares entrevistados. Por último, las familias “orientadoras” son un 40%, registran el más bajo consumo de televisión y recurren principalmente a la orientación y la covisión, y en menor medida al control.

d) Los resultados permiten matizar o adaptar a la sociedad española algunas tipologías obtenidas en otros países. Las familias “controladoras-restrictivas” se corresponderían con lo que Huston y Wright<sup>44</sup> denominan familias “restrictivas”, (con bajo estímulo, alto control y ausencia de covisión). Las familias “permisivas” también serían muy similares a las que los citados autores denominan con la misma etiqueta, mientras que las familias “orientadoras” se corresponderían con las que Huston y Wright denominan *selectivas*, si bien también tendrían algo de lo que para ellos es un cuarto tipo, las familias “promotoras”.

La tipología resultante en este estudio ha confirmado parcialmente la defendida por Van der Voort, Nikken y Van Lil<sup>45</sup>, posteriormente adaptada por Abelman y Pettey<sup>46</sup> y Pindado<sup>47</sup>. Las familias definidas como “controladoras-restrictivas y orientadoras” se corresponderían, respectivamente, con las que estos autores denominaron “restrictivas y orientadoras”. En cuanto a las “permisivas” difieren de las “desenfocadas” en que a diferencia de estas últimas, no hay en ellas ningún tipo de estrategia de mediación.

<sup>44</sup> Cfr. HUSTON, A. C. y WRIGHT, J. C., op. cit.

<sup>45</sup> Cfr. VAN DER VOORT, T. H., NIKKEN, P. & VAN LIL, J. P., op. cit.

<sup>46</sup> Cfr. ABELMAN, R. y PETTEY, G., op. cit.

<sup>47</sup> Cfr. PINDADO, J., op. cit.

*Bibliografía citada*

- ABELMAN, R. y PETTEY, G., "Child attributes as determinants of parental television viewing mediation", en *Journal of Family Issues*, 7 (1), 1989.
- AGUADED, J. I., *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*, Barcelona, Paidós, 1999.
- ALEXANDER, A., "Television and family interaction", en BRYANT, J. (comp.), *Television and the American Family*, New Jersey, Erlbaum, 1990.
- BARRIOS, L., *Familia y televisión*, Caracas, Monte Ávila Editores, 1992.
- BRINGUÉ SALA, X. y DE LOS ANGELES VILLENA, J., "La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños. Antecedentes y estado de la cuestión", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIII, nº 13, 2000.
- CARON, A. y MEUNIER, D., "Famille et télévision: Dynamique et processus de médiation", Desband C. (comp.), *L'écran et les apprentissages*, París, Institut National de l'Audiovisuel, 1996.
- CHAFFEE, S. H., & MCLEOD, J. M., "Adolescent television use in the family context". In G. A. COMSTOCK & E. A. RUBINSTEIN (Eds.), *Television and social behaviour: Vol. 3. Television and adolescent aggressiveness* (pp. 149-172). Washington, DC: Government Printing Office, 1972.
- CHAFFEE, S. H., MCLEOD, J. M., & ATKIN, C. K., "Parental influence on adolescent media use". *American Behavioural Scientist*, 14, 1971, 323-340.
- CHAFFEE, S. H., MCLEOD, J. M., & WACKMAN, D. B., "Family communications patterns and adolescent political participation", en DENNIS, J. (ed.), *Socialization to politics*, New York, Wiley, 1973.
- CHALVON, M., CORSET, P. y SOUCHON, M., *El niño ante la televisión*, Barcelona, Juventud, 1982.
- DE MIGUEL, A., *Las transformaciones de la vida cotidiana en el umbral del siglo XXI*, Madrid, CIS, 2002.
- DORR, A. & RABIN, B. E., "Parents, children and television", en BORNSTEIN, M. J. (ed.), *Handbook of parenting*, volume 4, Mahwah, LEA, 1995.
- FERRES, J., *Televisión y educación*, Paidós, Barcelona, 1994.
- FUENZALIDA V. Y HERMOSILLA, M. E., *Visiones y ambiciones del televidente. Estudios de recepción televisiva*, Santiago de Chile, CENECA, 1989.
- HUSTON, A. C. y WRIGHT, J. C., "Educating children with television. The forms of the medium". En ZILLMANN, D., BRYANT, J. & HUSTON, A. C. (eds.), *Media, children and the family*, New Jersey, LEA, 1994.
- HUSTON, A. C. y WRIGHT, J. C., "The forms of television and the child viewer". En G. COMSTOCK (ed.), *Public Communication and behaviour*, Volume 2, New York, Academic Press, 1989.
- IGLESIAS DE USSEL, J., "La familia española en el contexto europeo", en RODRIGO, M. J. y PALACIOS, J. (coord.) *Familia y desarrollo humano*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- LEICHTER, H. et al, "Family contexts of television", en *Educational Communication and Technology Journal*, 33, pp. 26-44. 1985.
- LLOPIS, R. y LLOPIS, D., "Ponte a estudiar que yo estoy viendo la tele. Distorsión generacional y contradicción performativa en la percepción de las actividades de ocio de los

- niños y adolescentes”, En *II Congreso Internacional de Ocio Joven*, 3-5 de abril de 2003. Elche (Alicante).
- MANDER, J. *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, México, Gedisa, 1984.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. y PÉREZ ORNIA, J. R., “Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, 2002.
- OROZCO, G., *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Madrid, La Torre, 1996.
- PINDADO, J., “A propósito de las relaciones familia-televisión”, en *Comunicar*, 10, 1998.
- PINDADO, J., “Escuela y televisión: claves de una relación compleja”, en *Cultura y Educación*, 5, 1997.
- SINGER, J. y SINGER, D., “Las experiencias familiares, el consumo de televisión y su influencia en la imaginación, desasosiego y agresividad en el niño”, en *Infancia y Sociedad*, 20, 1993.
- TORRES, E. y CONDE, E., “Medios audiovisuales y desarrollo social”, En RODRIGO, M. J. (ed.), *Contexto y desarrollo social*, 1994.
- TORRES, E. y RODRIGO, M. J., “Familia y nuevas pantallas”, en RODRIGO, M. J. y PALACIOS, J., *Familia y desarrollo humano*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- TORRES, E. y RUIZ, C., “Hábitos de ver televisión, conocimiento del medio e identificación social en niños”. *Comunicación y Cultura*, 4, 1998.
- TORRES, E., CONDE, E., y RUIZ, C., *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*, Madrid, Alianza Editorial, 2002.
- VAN DER VOORT, T. H., NIKKEN, P. & VAN LIL, J. P., “Determinants of Parental Guidance of Children’s Television Viewing. A Dutch replication study”, en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36, 1992.
- VAN EVRA, J., *Television and Child Development*, New Jersey, LEA, 1990.
- VÍLCHEZ, L. F., *Televisión familia. Un reto educativo*, Madrid, PPC, 1999.
- WINN, M., *The plug-in drug*, New York, The Viking Press, 1977.
- YOUNG, R. “The television en the lives of our Parents”, *Journal of Broadcasting*, 14 (1), 1969, pp. 37-46.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.



Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.