

## INDICADORES DEL PERFIL TELEVISIVO: UN ESTUDIO TRANSCULTURAL<sup>1</sup>

Humberto Gómez Ortiz<sup>2</sup>

Antonia Luza Gómez<sup>3</sup>

### RESUMEN

El objetivo del trabajo es comparar indicadores del perfil televisivo de 283 adolescentes para identificar diferencias entre las culturas de la muestra. Las variables seleccionadas para el estudio del perfil televisivo fueron las siguientes: permanencia frente a la TV, mediación parental, razones para la elección de su personaje favorito e identificación y preferencias de géneros. El procedimiento se basó en la aplicación del cuestionario CH-Tv 0.2 a adolescentes entre los 15 y los 19 años, de diferentes ciudades. Los resultados indican que las horas de permanencia frente al medio televisivo se sitúan en una media de tres horas durante la semana, aumentando el tiempo dedicado los fines de semana. Las series son el género televisivo preferido, seguido de los documentales y los deportes, que ocupan los últimos lugares. El estilo de mediación parental de control (restrictivo) es el más débil, seguido del estilo educativo (instructivo) y el lúdico (covisionado). Existen diferencias entre las ciudades en relación a la elección de los personajes favoritos.

**Palabras clave:** perfil televisivo, mediación parental, influencia televisiva.

### INDICATORS OF THE TV VIEWERS' PROFILE: A TRANSCULTURAL STUDY

#### ABSTRACT

The main objective of the present study is to compare the indicators of television viewer's profile of 283 adolescents in order to identify cultural differences. The selected variables for the viewer's profile are time in front of the t.v., parental mediation of media effects, reasons for choosing the favorite character, identification and television gender preferences. The procedure is based on the application of CH- TV 0.2 questionnaire to adolescents between 15 and 19 years old of different parts of the country. The results show an average of 3 hours per week of time in front of the tv, increasing during the weekends. Tv series are the most favorite television gender, documentary programs are next, and sports are at the end of the list. The parental mediation type of restrictive (control) is the weakest, educational (instructive) and ludic (co-view) come next. There are differences among cities in relation to character preferences.

**Keywords:** television viewer's profile, parental mediation of media effects, television effects.

Recibido: 18 de julio de 2016

Aceptado: 04 de noviembre de 2016

---

1 El artículo se origina de una investigación del Programa del Magíster en Psicodidáctica y Psicología de la Educación de la Universidad del País Vasco.

2 Magíster en Psicología y Psicodidáctica, Universidad Arturo Prat, hmgomezo@gmail.com

3 Magíster en Psicología Clínica, Universidad Arturo Prat, antluza@unap.cl

En relación a la influencia de la televisión, la mayoría de los trabajos sobre televisión e infancia se pueden clasificar dentro de un continuo, de acuerdo con lo que indica Bermejo (2005). En uno de los polos se encuentran las teorías que defienden la gran influencia de la televisión en la infancia; en el otro polo, se ubican aquellas teorías que, inversamente, defienden que la televisión no ejerce influencia en los niños. La teoría social de Bandura (1994); la teoría catártica (Noble, 1973); la teoría del cultivo (Gerber y Gross, 1976; Igartua, 2002), y la teoría cognitivo-neosociacionista (Jo y Berkowitz, 1994) se sitúan en el primer extremo, es decir, dan cuenta de la influencia de la televisión en la población. Bandura interpreta que los sujetos aprenden de forma vicaria la conducta que se observa por televisión. La teoría catártica expone que disminuyen las emociones, bajo un proceso de catarsis, cuando el telespectador enfrenta sus emociones con las del medio televisivo. Por otro lado, el efecto de cultivo señala que las personas que ven mucha televisión presentan valores y comportamientos cercanos a dicho medio y entienden el mundo desde el marco televisivo. La investigación de Cheung y Chan (1996) apoya esta teoría de la cultivación al señalar que los valores materialistas y consumistas, expuestos en la pantalla, impactan en las concepciones de los telespectadores cuanto más visualizan estos la televisión. Por último, la teoría cognitivo-neosociacionista correlaciona la violencia de la televisión con comportamientos agresivos, aunque también señala que cuando los contenidos son pro-sociales engendran asimismo efectos positivos que se manifiestan en las conductas. Esta última perspectiva incluye un elemento favorable de la televisión y el papel mediador o de filtro del propio telespectador y personas que le rodean en el visionado.

En el otro extremo del continuo se encuentran aquellas teorías que consideran que el impacto de la televisión puede no ser efectivo. Estas cuatro teorías son las siguientes: la teoría de usos y gratificaciones (Blumler y Katz, 1974); la teoría del efecto del entretenimiento por regulación tensional (Zillmann y Bryant, 1996); la teoría postural (Zazzo y Zazzo, 1962), y la teoría constructivista. Desde la primera se defiende que se ve la televisión que más satisface, normalmente porque entretiene y es divertida en el caso de los niños y, en el caso de los adolescentes, porque refleja su realidad y sus necesidades. Por lo tanto, la regulación por las gratificaciones genera un tipo de usos del sujeto. En esta línea, Aguaded (2000) argumenta que los niños son menos selectivos que los adolescentes en la utilización del medio televisivo. La teoría del efecto del entretenimiento señala que se ven aquellos programas que regulan nuestro estado de ánimo y nuestro ámbito social; por ejemplo, si se está recibiendo un trato agresivo y se está triste, se elegirán contenidos televisivos afectivos. Para los defensores de esta tesis, el grado de entretenimiento experimentado ante un programa de televisión está relacionado con el nivel de excitación que el sujeto tiene al momento que visualiza el programa.

Desde la teoría del entretenimiento, Zillman y Bryant (1996) defienden que los mensajes audiovisuales cuentan con propiedades intrínsecas que facilitan el propio entretenimiento. Así, por ejemplo, nos identificamos a través de emociones positivas con los héroes (empatía) y negativas hacia los villanos. Otra de las teorías que no concede gran influencia a la televisión es la teoría postural. Esta presenta una propuesta sobre el origen de las emociones que nos facilita la comprensión de lo que experimenta el espectador ante la pantalla, sus estados afectivos y motrices.

La orientación que lleva esta investigación se enmarca dentro de la línea constructivista y culturalista, al igual que los investigadores que han desarrollado y posicionado en esta teoría. Se podría decir que la televisión no tiene una influencia directa (buena o mala) sobre la infancia, sino que es una relación compleja en la que intervienen muchas variables. Estas variables se pueden referir tanto al sujeto y al propio contenido del programa como al contexto de visionado. De este modo, los efectos de la televisión se podrían considerar perjudiciales o beneficiosos para la persona, dependiendo de las variables intervinientes que se relacionan en cada contexto y de sus interacciones.

En cuanto la televisión como fuente de aprendizaje, de acuerdo a Morduchowicz (2003), se puede sintetizar en cuatro enfoques la manera de acercarnos a la educación de los medios.

La primera perspectiva se centra en los efectos manipuladores de los medios sobre la población infantil. Este enfoque defiende la idea de que la formación debe ocuparse de analizar la forma en que la violencia, el sexo o el racismo que se presentan en la televisión afectan a la conducta de los jóvenes. Es decir, se estudian los efectos de los medios de comunicación en las audiencias de una manera lineal y causal. Esta visión es bastante reduccionista, incluso simplista. Desde las perspectivas actuales, la influencia de la televisión en el telespectador es muy compleja y es necesario abordarla desde diversos contextos y contemplando múltiples variables.

Un segundo enfoque es el sociológico. Esta perspectiva sostiene que la educación debe comprenderse como el análisis de las motivaciones personales de los sujetos para la elección de sus gustos mediáticos. La mayoría de estas investigaciones se centran en conocer las dietas televisivas y profundizar en qué manera se apropian los jóvenes de los mensajes, así como la relación que construyen con la cultura. Estas investigaciones se enmarcan dentro de la sociología de la comunicación y sugieren un enfoque reflexivo sobre la relación que construyen los jóvenes con los medios. Se resalta, sobre todo, la función socializadora del medio y se parte de la teoría de la recepción para explicar, por ejemplo, la identificación con los personajes que aparecen en los distintos programas y/o la manera en que los jóvenes interpretan y asimilan los mensajes transmitidos por

la televisión. En otras palabras, cómo reconstruyen las audiencias los contenidos televisivos. El acento estará puesto en la audiencia y no en el contenido.

Desde este punto de vista, una de las preocupaciones iniciales es conocer el papel socializador que pueden tener los medios frente a los agentes tradicionales como la familia, la escuela, la iglesia, etc. Concretamente, desde este enfoque, se ha llevado a cabo una serie de investigaciones relacionadas con variables como la presencia de equipamiento tecnológico en la vida diaria de niños y jóvenes, el serial televisivo como trasmisor de valores, la identificación con un personaje favorito de televisión.

En el tercer enfoque, se propone el estudio del lenguaje de los medios, sus códigos y sus convenciones. Su objetivo es indagar la forma de nombrar el mundo y analizar el lenguaje de los textos mediáticos en función de las distintas representaciones que transmite. El tipo de lenguaje se interpreta como estimulador del desarrollo de diversos aspectos funcionales. Para ello es importante que se respeten ciertas condiciones en las propias emisiones. La propia multimodalidad forma parte de la persona y este aspecto puede ser una de las variables más importantes a tener en cuenta a favor del lenguaje televisivo.

El cuarto enfoque propone una educación de los medios a partir de las representaciones sociales que se ofrecen para analizar su funcionamiento en el mundo real. Desde una perspectiva crítica, su objetivo es comprender los medios y las relaciones sociales en un contexto histórico y político concreto.

Este estudio se sitúa en una perspectiva sociocultural y, desde el marco de la teoría de la recepción, partimos de una hipótesis básica: el telespectador no es un sujeto pasivo, sino que incorpora la información televisiva desde distintos contextos y contexto político concreto. Concretamente defendemos que los textos audiovisuales no son unívocos ni transmiten significados cerrados y que a través de los contenidos televisivos se pueden sostener diálogos guiados por distintos mediadores (Medrano y Aierbe, 2008).

La intención de esta investigación, además de demostrar una vez más – como lo avalan las diferentes investigaciones que se han realizado hace más de 30 años en esta línea– la influencia que tiene la televisión en el desarrollo y formación valórica de niños y adolescentes, pretende indagar el impacto que tiene el medio televisivo en diferentes culturas. Es decir, comparar la dieta televisiva y los valores personales en diferentes países de habla hispana. Pretendemos observar si la televisión favorece la homogenización de los valores, intentado dar respuesta a si la televisión influye o no en la globalización de ciertas actitudes y valores.

La mayoría de los trabajos realizados en el contexto español sobre el consumo televisivo de los adolescentes destaca que este oscila entre tres y

media horas diarias (Gabelas, 2005); aunque, de acuerdo con otros trabajos, el perfil de consumo en adolescentes es de una media de 2 horas y media al día, tiempo que se incrementa el fin de semana (Medrano, Aierbe y Orejudo, 2009; Medrano, Aierbe y Palacios, 2010).

En el contexto latinoamericano, los datos globales de la investigación realizada por Bringué y Sádaba en 2008 y que recoge la opinión de 20.941 estudiantes iberoamericanos (de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela) de entre 10 y 18 años sobre la utilización de los medios de comunicación refieren que la televisión se consume de lunes a viernes durante 2 a 3 horas aproximadamente. Estos datos coinciden con los aportados por otras investigaciones en el contexto chileno (Catalán Bertoni, 2007). En cambio, en República Dominicana el consumo es algo más elevado: 3 a 5 horas diarias.

### MEDIACIÓN FAMILIAR DESDE LA PERSPECTIVA ECOLÓGICA

Hemos considerado los aportes que ha realizado Atkin (2001), quien utiliza el modelo ecológico de Bronfenbrenner (1979), en el que se aproxima a la mediación familiar respecto a la televisión para integrar todos los contextos y entornos del niño para sus relaciones y funcionamiento. En este trabajo, Atkin hace un examen de las características de los componentes del entorno del niño en relación con la televisión. Dichos componentes son los siguientes:

- **Microsistema:** patrón de actividades, roles y relaciones interpersonales que la persona en desarrollo experimenta en un entorno dado con características físicas y materiales determinadas. Por ejemplo, interacción interpersonal en el hogar (Bronfenbrenner, 1979).
- **Macrosistema:** correspondencia en forma y contenido de los sistemas de menor orden inferior (micro, meso y exosistema) que existen o podrían existir en el nivel de la subcultura o de la cultura en su totalidad, junto con todo sistema de creencias o ideología que sustente estas correspondencias (Bronfenbrenner, 1979).
- **Mesosistema:** interrelaciones entre dos o más entornos en los que la persona en desarrollo participa activamente. Por ejemplo, para un niño, las relaciones entre el hogar, la escuela y el grupo de iguales del barrio (Bronfenbrenner, 1979).
- **Exosistema:** uno o más entornos que no incluyen como participante activo a la persona en desarrollo, pero en los que se producen hechos que se ven afectados por lo que ocurre en el entorno que comprende a la persona en desarrollo. En el caso de un niño de corta edad, el lugar de trabajo de los padres (Bronfenbrenner, 1979).
- **Sistema ontogénico:** competencias psicológicas individuales para el desarrollo.

media horas diarias (Gabelas, 2005); aunque, de acuerdo con otros trabajos, el perfil de consumo en adolescentes es de una media de 2 horas y media al día, tiempo que se incrementa el fin de semana (Medrano, Aierbe y Orejudo, 2009; Medrano, Aierbe y Palacios, 2010).

En el contexto latinoamericano, los datos globales de la investigación realizada por Bringué y Sádaba en 2008 y que recoge la opinión de 20.941 estudiantes iberoamericanos (de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela) de entre 10 y 18 años sobre la utilización de los medios de comunicación refieren que la televisión se consume de lunes a viernes durante 2 a 3 horas aproximadamente. Estos datos coinciden con los aportados por otras investigaciones en el contexto chileno (Catalán Bertoni, 2007). En cambio, en República Dominicana el consumo es algo más elevado: 3 a 5 horas diarias.

### MEDIACIÓN FAMILIAR DESDE LA PERSPECTIVA ECOLÓGICA

Hemos considerado los aportes que ha realizado Atkin (2001), quien utiliza el modelo ecológico de Bronfenbrenner (1979), en el que se aproxima a la mediación familiar respecto a la televisión para integrar todos los contextos y entornos del niño para sus relaciones y funcionamiento. En este trabajo, Atkin hace un examen de las características de los componentes del entorno del niño en relación con la televisión. Dichos componentes son los siguientes:

- **Microsistema:** patrón de actividades, roles y relaciones interpersonales que la persona en desarrollo experimenta en un entorno dado con características físicas y materiales determinadas. Por ejemplo, interacción interpersonal en el hogar (Bronfenbrenner, 1979).
- **Macrosistema:** correspondencia en forma y contenido de los sistemas de menor orden inferior (micro, meso y exosistema) que existen o podrían existir en el nivel de la subcultura o de la cultura en su totalidad, junto con todo sistema de creencias o ideología que sustente estas correspondencias (Bronfenbrenner, 1979).
- **Mesosistema:** interrelaciones entre dos o más entornos en los que la persona en desarrollo participa activamente. Por ejemplo, para un niño, las relaciones entre el hogar, la escuela y el grupo de iguales del barrio (Bronfenbrenner, 1979).
- **Exosistema:** uno o más entornos que no incluyen como participante activo a la persona en desarrollo, pero en los que se producen hechos que se ven afectados por lo que ocurre en el entorno que comprende a la persona en desarrollo. En el caso de un niño de corta edad, el lugar de trabajo de los padres (Bronfenbrenner, 1979).
- **Sistema ontogénico:** competencias psicológicas individuales para el desarrollo.



A partir de estos componentes, Atkin realiza una tipología de los contextos ecológicos en los que se produce mediación paterna del uso de los medios.

Así, en el plano de las influencias del microsistema, los niños que no reciban regulación verán una mayor variedad y duración programación en más ocasiones; en los hogares con niños más jóvenes (preadolescentes) y niñas se producirá una mediación más inmediata (por considerar a estos niños más vulnerables a la influencia de la televisión); los niveles de mediación serán menores con un número mayor de niños y en familias uniparentales. Algunas influencias del mesosistema explicarán el hecho de que en los hogares tradicionales (sin televisión por cable) de estatus socioeconómico bajo se vea más televisión y se produzca menos mediación que en las familias de estatus más alto o que los hogares “de nuevos medios”, con frecuencia de estatus socioeconómico mayor, generalmente tiendan a ver más televisión. Por último, en el exosistema cabría situar el hecho de que los programadores ofrezcan más contenidos “indecentes” para atraer a audiencias más diversificadas, o de que los niños de hogares con un entorno mediático más nuevo (videos, televisión por cable o satélite) tienen acceso a una mayor variedad de programación que los niños de hogares tradicionales (del Río, Alvarez y del Río, 2004).

Con respecto a las interacciones en el microsistema, la mediación parental se refiere a diferentes tipos de estrategias que los padres y madres utilizan para influir en la relación que mantienen sus hijos e hijas con la televisión. Existen diversos estilos de mediación como (Aierbe, Medrano y Palacios, 2006): a) mediación compartida o covisionado: los adultos ven TV con sus hijos, compartiendo el acto de estar reunidos en un mismo lugar, pero no necesariamente discutiendo acerca de lo que están viendo; b) mediación restrictiva: los padres imponen reglas que impiden a los hijos ver determinados programas o limitan las horas de exposición a la televisión; c) mediación instructiva: los padres discuten y comentan ciertos aspectos de los programas durante el programa o después de su visionado.

Estudios llevados a cabo en el contexto español sobre pautas de mediación parental, dieta televisiva y valores percibidos en adolescentes (Aierbe, Medrano y Palacios, 2006; Aierbe, Medrano y Orejudo, 2009) consideran que los estilos mediacionales que más perciben los adolescentes son bastante óptimos (estilos de covisionado e instructivo) y que, dependiendo del estilo de mediación percibido por los adolescentes, se otorgará más peso a unos u otros valores. Por ejemplo, la mediación instructiva se asoció a valores pro-sociales como la amistad, mientras que la mediación restrictiva lo hacía con los valores de tradición y seguridad.

En la adolescencia, de los tres tipos de mediación señalados, el que más disminuye es el restrictivo, seguido del instructivo y el covisionado (Aierbe,

Medrano y Martínez de Moretín, 2010a). Asimismo, investigaciones realizadas en el contexto chileno sostienen que el estilo restrictivo es el que aparece representado en menor medida entre los adolescentes (Catalán Bertoni, 2007).

Sin embargo, los estudios sobre el covisionado en la adolescencia aportan resultados contrapuestos. Algunos autores sostienen que el covisionado decrece con la edad, bien porque los intentos de restricción de los padres puede ser una fuente de conflicto padres-hijos, o porque los adolescentes tienden a consumir televisión y otras pantallas en su habitación con lo cual disminuyen las opciones para el covisionado. Por contra, otros trabajos defienden que los padres e hijos adolescentes comienzan a compartir preferencias televisivas y que, por tanto, el covisionado aumenta.

Como se ha planteado, el interés de estudiar la influencia que tiene la televisión en los adolescentes y, a su vez, el peso que puedan tener los padres a través de la mediación que realicen a la hora de ver la televisión es un aspecto importante en relación a la formación valórica y de la identidad de los adolescentes. Al comparar qué es lo que ocurre en diferentes culturas nos podría dar algunos indicios de la importancia que tiene la televisión en las audiencias y, por cierto, papel fundamental que tienen los padres a la hora de la formación de la identidad de los hijos.

## **CARACTERÍSTICAS DE LA ADOLESCENCIA, EL MEDIO TELEVISIVO Y FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD**

La adolescencia es un período clave en la formación de la identidad. Según Erikson (1993), el adolescente tiene varias referencias para identificarse, entre las que se encuentran personas reales y ficticias que pueden ser de cualquier sexo, ocupaciones, ideas y otras. Estos procesos cambiantes traen consigo un espacio de incertidumbre e inseguridad que dificulta grandemente el desarrollo de valores del individuo que se encuentra en una batalla interna por la identificación de un yo desconocido y la inmersión en espacios sociales, educativos y de grupos de iguales generan la búsqueda de una imagen que no entre en contradicción con los elementos generalmente aceptados o patrones establecidos

En este sentido y en relación a la importancia que tienen los medios de comunicación en la formación de la identidad, hay que destacar que la propia vulnerabilidad del adolescente lo hace ser más sensible a la identificación con lo que ocurre en las series. Así, diferentes autores destacan en sus hallazgos que las seriales televisivas reflejan, por un lado, la realidad social de un momento concreto y, por otro, ofrecen una determinada imagen y características de los distintos grupos etarios. En este sentido, hay que tener en cuenta que los posibles estereotipos que los contenidos televisivos son capaces de perpe-



tuar cubren muchas creencias sociales y poseen una función de primer orden en la construcción de la identidad social y la conciencia de pertenencia a un determinado grupo social, como es la adolescencia.

Ahora bien, es de suma relevancia, como explica la teoría de la recepción, la interpretación de los mensajes. En la construcción de la identidad, sabemos que influyen múltiples fuentes; pero si queremos analizar cómo contribuye el visionado televisivo en este constructo, hay que indagar en las motivaciones instrumentales.

En los usos de los medios durante la adolescencia, hay que tener en cuenta que en este periodo evolutivo el individuo pasa más tiempo solo, normalmente en su habitación, y comparte menos con otros miembros de la familia los diferentes programas televisivos (Brown, Dykers, Steele, White, 1994). A este hecho hay que sumarle que el adolescente podría entrar en una crisis con sus padres, lo que facilitaría su formación de la identidad y fomentaría su autonomía respecto a la dependencia de sus progenitores (Cramer, 2001).

Dadas estas características vitales, los contenidos televisivos, la mayoría de ellos en las series puede contribuir a la construcción de la identidad de los adolescentes. Muchas narraciones televisivas se centran en las relaciones interpersonales y estas son, de acuerdo con la investigación previa, de gran relevancia para la construcción de la identidad. Así, varios autores han demostrado que:

- Cuanto mayor es el realismo percibido mayor es el efecto incubado.
- Los adolescentes utilizan las conversaciones sobre los contenidos televisivos para construir su identidad.
- En concreto, las series les ofrecen la oportunidad de hablar sobre sí mismos y clarificar ideas sobre la identidad de género y la identidad sexual.
- La identificación con los personajes famosos les ofrece un grupo secundario de pseudoamigos.
- La identificación con personajes famosos favorece el desarrollo de su autonomía personal.

## OBJETIVOS

Este estudio busca responder a la siguiente pregunta: ¿qué características tiene el visionado adolescente perteneciente a la muestra, respecto a las variables de permanencia frente a la TV, mediación parental, razones para la elección de su personaje favorito e identificación y preferencias de géneros?

Con el fin de ofrecer una respuesta, se planteó como objetivo general la comparación del perfil televisivo en diferentes culturas (Macorís, Málaga, San Sebastián e Iquique) con el propósito de identificar diferencias y similitudes respecto a la formación de la identidad de la muestra estudiada. De este objetivo general ya explicitado, se desprenden cuatro objetivos específicos:

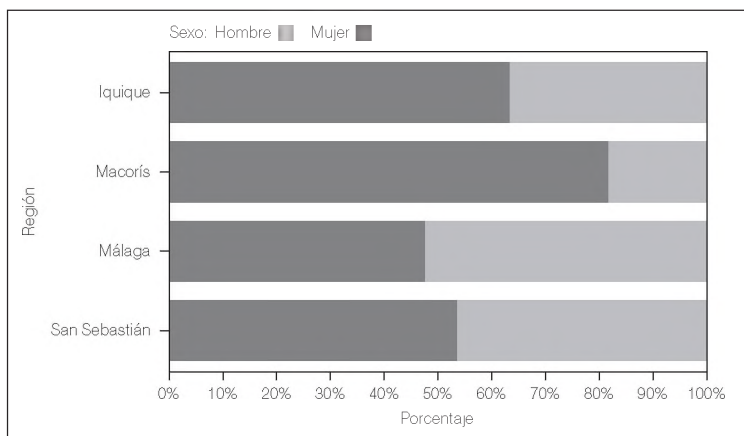
1. Conocer la permanencia frente a la televisión y analizar las diferencias culturales.
2. Describir las preferencias televisivas según géneros y analizar las diferencias culturales.
3. Conocer la mediación parental sobre el visionado de TV y analizar las diferencias culturales.
4. Describir las razones para la elección de su personaje favorito e identificación y analizar las diferencias culturales.

## **METODOLOGÍA**

El diseño de investigación consistió en un estudio no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo transcultural, el que se fundamenta en la comparación de la dieta televisiva en diferentes ciudades de España y de Latinoamérica.

En el estudio participaron 283 adolescentes cuyas edades fluctúan entre los 15 y los 19 años, más de la mitad de los casos (150) corresponde a San Francisco de Macorís (República Dominicana), distribuyéndose el resto de comunidades en tamaños similares. Como se aprecia en la tabla 1, dos terceras partes (69,6%) de los participantes en general la forman mujeres. Analizando esta distribución por País/Región, encontramos que en la muestra correspondiente a San Francisco de Macorís (República Dominicana) el porcentaje de mujeres asciende al 82%, mientras que en Málaga (España) este porcentaje se acerca al 48%, siendo el único lugar donde el porcentaje de hombres supera al de mujeres.

Figura 1. Distribución de la muestra por sexo y comunidad



Para la recolección del perfil y/o consumo televisivo, se utilizó el cuestionario de hábitos televisivos (CH-TV.02), creado por Medrano y Aierbe, 2008. El cuestionario consta de 6 preguntas iniciales que recogen datos referidos a estudios, profesión y situación actual del padre y de la madre; así como datos que nos dan información sobre la estructura familiar: personas con las que se convive, sexo, edad de los hermanos y el lugar que se ocupa entre los mismos. Posteriormente se presentan 34 ítems que recogen respuestas cerradas. Dichos ítems se han agrupado para obtener los quince indicadores. Para el propósito de nuestra investigación, nos centraremos en los siguientes:

- **Permanencia** (ítems, 1, 2, 3, 4 y 5). Hace referencia a la cantidad de tiempo (número de horas) que ven la televisión, entre semana y los fines de semana, así como a la época que ven más televisión (periodo escolar o vacaciones) y a las franjas horarias: mañana, tarde y noche.
  - Permanencia. Este indicador hace referencia a la suma total de horas que los días laborables, los adolescentes dicen ver la televisión (ítem 1).
  - Permanencia. Se refiere a las horas que los adolescentes dicen ver la TV el fin de semana (ítem 2).
  - Permanencia. Se refiere a la época: periodo escolar o vacaciones (ítem 3).
  - Permanencia. Hace referencia a la franja horaria en periodo escolar (ítem 4).
  - Permanencia. Hace referencia a la franja horaria en periodo vacacional (ítem 5).
- **Preferencias de géneros.** Este indicador recoge sus preferencias televisivas repartidas en 14 géneros a través de una escala Likert con valores entre 1 y 4 (mucho, bastante, poco, nada).

- **Mediación parental.** Se refiere al grado de control o guía que ejercen los padres sobre el visionado de televisión de los hijos (ítems 8, 14, 26 y 31). (Escala Likert, con valores entre 1-5: siempre, muchas veces, algunas veces, casi nunca, nunca). Incluye la restricción de programas u horario (restrictiva), compartir el visionado de televisión (covisionado), comentar los programas en familiar (instructiva) o la ausencia de pautas consistentes (desenfocada).
  - Mediación parental y géneros televisivos. Este indicador se refiere a la mediación parental en los 14 géneros seleccionados: a) ven los programas compartidos con los padres; a) los ven solos; b) o son programas que no los ven porque son prohibidos por sus padres (ítem 21).
- **Razones para la elección de su personaje favorito e identificación.** Este indicador recoge las razones por las que elige y/o se identifica con su personaje favorito y aquellas por las que más le gusta y/o disgusta el mismo (ítems 17, 25 y 27). (Escala Likert, con valores entre 1 y 5).

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 1. Respecto al primer objetivo: permanencia

La permanencia se refiere a la cantidad de tiempo (número de horas) que ven la televisión durante la semana y los fines de semana. El concepto también se relaciona con la época que ven más televisión (periodo escolar o vacaciones) y a las franjas horarias: mañana, tarde y noche. De acuerdo a las comunidades estudiadas, se puede apreciar que la cantidad de horas que dedican los adolescentes a mirar TV durante los días laborales, tal y como se puede observar en la Tabla I, es de 2,53 hrs. como promedio. No se observan diferencias significativas ( $F_{(3,281)} = 7,978; p > 0.005$ ).

Tabla I: Número de horas que ven TV durante días laborales

CONTEXTO	Media	N	Desv. típ.
1. San Sebastián	2,10	40	1,277
2. Málaga	3,53	40	1,301
3. Macorís	2,43	148	1,346
4. Iquique	2,39	54	1,837
Total	2,53	282	1,490

En relación a la cantidad de horas que ven televisión los fines de semana, el caso de los días laborales, destacando Málaga (4 horas), como la de mayor permanencia, y Macorís, la de menor permanencia (3 horas). Tampoco se aprecian diferencias significativas ( $F_{(3,278)} = 2,247$ ;  $p > 0.005$ ) en la cantidad de horas de visionado durante los fines de semana.

Tabla II: Número de horas que ven TV durante los fines de semana

CONTEXTO	Media	N	Desv. típ.
1. San Sebastián	3,51	39	1,571
2. Málaga	4,00	38	1,931
3. Macorís	3,00	149	1,976
4. Iquique	3,45	53	3,451
Total	3,29	279	2,295

## 2. Respecto al segundo objetivo: las preferencias de géneros televisivos

Para llevar a cabo el análisis de las preferencias de géneros televisivos se agruparon los programas en los siguientes géneros: 1) información; 2) documentales, 3) ficción (series, telenovelas, películas, dibujos animados); 4) entretenimiento (magazines, concursos, humor, talk shows y crónica rosa (chismes). La comparación intercultural y por sexo reveló datos interesantes.

Los adolescentes, en primer lugar, eligen las **series de ficción** (M: 2,84), presentan diferencias por sexo (M: 2,76 los hombres y M: 2,88 las mujeres) y también por contexto; la media más alta se encuentra en las mujeres de Málaga (M:3,23) y la más baja en los hombres de Macorís (M: 2,44), tal y como se puede observar en la figura 2. En segundo lugar, **los documentales** (2,74) con diferencias por sexos (M: 2,92 en los hombres y M: 2,66 en mujeres), aunque no entre contextos. En tercer lugar, prefieren **los informativos** (M: 2,47) con diferencias significativas por sexo (M: 2,69 los hombres y 2,37 las mujeres) y por contexto, hallándose la media más alta en los hombres de Iquique (M: 3,10) y la más baja en las mujeres de Málaga (1,93). En cuarto lugar, **los programas de entretenimiento** (M: 2,46), donde solo existen diferencias por contextos. La media más alta en Iquique (M: 2,71) y la más baja, en San Sebastián (M: 2,19). En quinto lugar, los *talk show* (M: 2,32), en estos muestran diferencias por contextos, pero no por sexos; la media más alta se halla en Macorís (2,79) y la más baja, en San Sebastián (M: 1,50). En sexto lugar, **los deportes** (M: 2,27), con diferencias significativas por sexos (M: 3,13 para los hombres y M: 1,86 para las mujeres), pero no entre contextos. Los **programas de crónica rosa** o chismes

(M: 1,76) aparecen en último lugar, concretamente una media de 1,61 para los hombres y 1,82 para las mujeres. No se presentan diferencias significativas por contextos. En la figura 2, mostramos las diferencias interculturales y por sexo en relación con el género ficción, dado que ocupa el primer lugar.

En síntesis, el orden de elección de los géneros televisivos, en general, fue el siguiente: series de ficción, documentales, informativos, entretenimiento, *talk shows*, deportes y crónica rosa (chismes). Encontramos diferencias por contextos respecto a las series de ficción, informativos, entretenimiento y *talk shows*. Además, las diferencias por sexo se establecen en relación con series de ficción, documentales, informativos, deportes, y chismes. Más concretamente, los niños prefieren deportes, documentales e informativos, mientras las niñas puntúan más alto que ellos en ficción y chismes.

### 3. Respecto al tercer objetivo: la mediación parental

En primer lugar, se ha tratado de conocer si mediante las variables o ítems que se incluyen en este indicador se pueden establecer diferencias entre grupos mediante el análisis de la estabilidad transcultural de los resultados obtenidos. Con esta finalidad, se ha tratado de reducir el conjunto de ítems que se incluyen para medir el estilo de mediación percibido a unas pocas dimensiones o factores subyacentes, para ello se ha realizado un análisis factorial exploratorio, obteniendo tres factores:

- El primer factor recoge contenidos de intervención por parte de los padres respecto a los contenidos que pueden ver sus hijos. Este tipo de mediación es de carácter directivo, incluso con matices autoritarios, por lo que podemos denominar a este factor como de CONTROL y se corresponde con el estilo de mediación parental restrictivo.
- El segundo factor recoge contenidos de disfrute en compañía de padres e hijos, de compartir la parte lúdica de esta actividad sin énfasis en el control, sino más bien en la diversión compartida. Podemos calificar a este factor de *lúdico*, factor referido al covisionado.
- El tercer factor recoge algunas preguntas de función educativa que reflejan conductas en las cuales los padres instruyen o forman a sus hijos en el visionado de la TV, sin énfasis en el control y tampoco en lo lúdico, sino en lo educativo. Podemos denominar a este factor como *educativo*, o relativo al estilo de mediación instructiva u orientadora.

Estos factores pueden considerarse como dimensiones o subescalas de la mediación parental. Los coeficientes alpha de Cronbach para cada dimensión/subescala son: subescala de control  $\alpha = .8225$ ; subescala lúdica  $\alpha = .7721$  y la educativa  $\alpha = .7722$  Las puntuaciones son bastante altas,



por lo que la adaptación de los ítems de la escala de Valkenburg (1999) ha resultado adecuada para medir los estilos de mediación parental percibidos.

Tabla 3. Diferencias contextuales en los tres factores de mediación

CONTEXTO	MPCONTR Controladora- Mediación parental	MPLUDIC Lúdica-Mediación parental	MPEDUCA Educativa- Mediación parental
1. San Sebastián	1,9444	3,0701	2,5395
2. Málaga	1,5513	3,2957	2,6410
3. Macorís	2,4532	3,3093	3,3175
4. Iquique	1,4198	3,1741	2,4167
Total	2,0546	3,2480	2,9412

Al analizar la sensibilidad transcultural de estas dimensiones, encontramos diferencias estadísticamente significativas en el factor control (restrictivo) y en el educativo (instructivo), mientras que el poder discriminativo es algo inferior en el lúdico (covisionado). Las diferencias se establecen por contexto, aunque no por sexo. Así, destaca Macorís por tener puntuaciones más altas en los factores de control y educativo en comparación con el resto de contextos.

En el factor lúdico no hay diferencias entre contextos y tampoco entre géneros. Sin embargo, encontramos que las líneas de distribución de datos de hombres y mujeres se cruzan, dando diferencias entre sexos invertidas para Málaga y para Iquique. Es decir, en Málaga las pautas de mediación parental se perciben por los hijos como más lúdicos y, por el contrario, en Iquique las hijas son las que más perciben este tipo de mediación.

Por comunidades no se advierten diferencias en cuanto a los estilos de mediación relacionados con el tiempo que dedican los hijos e hijas a ver televisión (indicador permanencia), y apenas por sexo, ya que solo en mujeres hay diferencias significativas en control (mediación restrictiva) los días laborales. Nuevamente este dato apunta a la percepción diferenciada que tienen las adolescentes de todos los contextos estudiados sobre el mayor control parental que recae en ellas en relación con el consumo de televisión.

Entre las razones para compartir programas con sus padres o que estos les prohíban, encontramos en todos los contextos que es “por entretenimiento”

la razón principal para compartir el visionado con los padres, ya que ha recibido un 74% de elecciones.

Por otra parte, entre las razones de prohibición solamente, la “violencia” y el “sexo” tienen un peso apreciable, 27% y 34% respectivamente.

Figura I. Diferencias contextuales en prohibición de programas por escenas de violencia

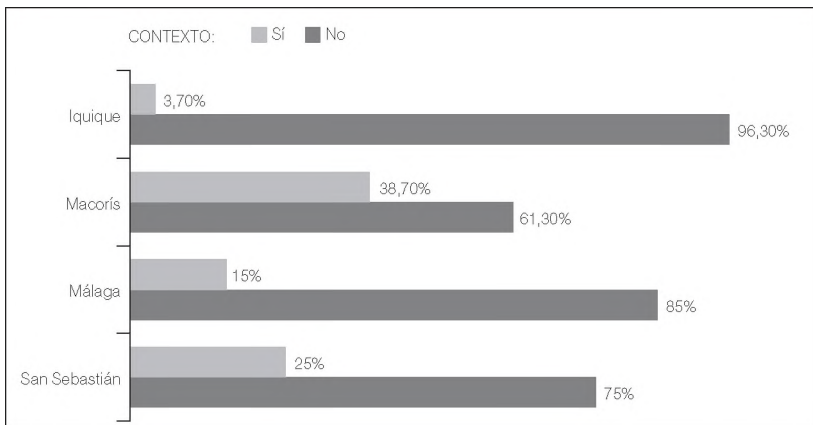
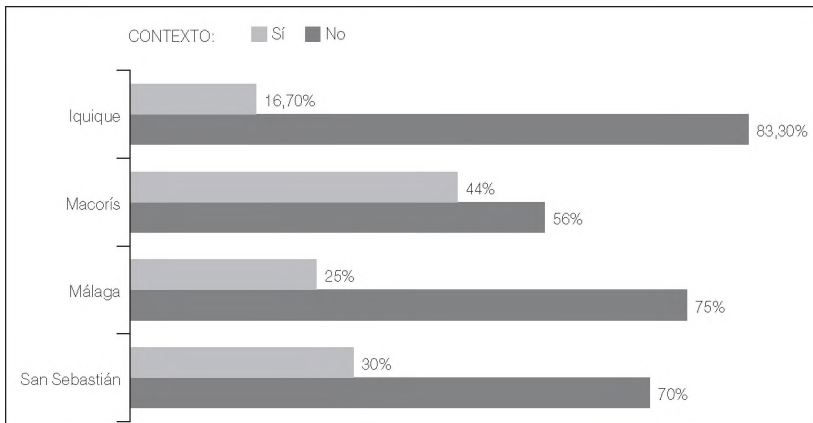


Figura II. Diferencias contextuales en prohibición de programas por escenas de sexo



#### 4. Respecto al cuarto objetivo: razones para la elección de su personaje favorito e identificación

Este indicador recoge las razones de los adolescentes por las que elige y/o se identifica con su personaje favorito y aquellas por las que más les gusta y/o disgusta el mismo. Cuando se observa la identificación con el protagonista del programa favorito, encontramos diferencias moderadas entre las comuni-

dades, tal y como puede apreciarse en la tabla IV. Así, entre los datos obtenidos destaca que las comunidades en general se sienten preocupadas por lo que le sucede al personaje favorito (M: 2,46) mientras que experimentar las reacciones de sus personajes favoritos presenta el valor más bajo (M: 2,04).

Tabla IV: Identificación con el personaje favorito en las comunidades

Región		IT17IMPL Me siento implicado afectivamente con sus sentimientos	IT17PREO Me siento preocupado por lo que sucede	IT17EXPE Yo mismo experimento sus reacciones emocionales	IT17IDEN Me identifico con él/ella
1 San Sebastián	Media	2,15	2,18	1,95	2,10
	Desv. típ.	1,065	1,023	1,123	1,231
	N	39	39	39	39
2 Málaga	Media	2,32	2,63	2,26	2,16
	Desv. típ.	1,376	1,499	1,098	,898
	N	19	19	19	19
3 Macorís	Media	2,63	2,59	2,09	2,32
	Desv. típ.	1,284	1,309	1,209	1,315
	N	144	137	137	132
4 Iquique	Media	2,20	2,24	1,90	2,76
	Desv. típ.	1,132	1,088	1,188	1,305
	N	51	51	51	51
Total	Media	2,44	2,46	2,04	2,37
	Desv. típ.	1,242	1,247	1,179	1,284
	N	253	246	246	241

En lo que respecta a las razones para la elección de su personaje favorito que realizaron los adolescentes de las diferentes comunidades, encontramos diferencias significativas: por su **atractivo físico** ( $F_{(3,200)}=4,882$ ;  $p<0.050$ ); por su **inteligencia** ( $F_{(3,227)}=2,883$ ;  $p>0.050$ ); por su **simpatía y humor** ( $F_{(3,226)}=4,166$ ;  $p<0.050$ ); por su **personalidad** ( $F_{(3,228)}=6,349$ ;  $p<0.005$ ); por su **trabajo** ( $F_{(3,225)}=4,665$ ;  $p<0.050$ ); y por su **actitud no conformista y rebelde** ( $F_{(3,195)}=0,822$ ;  $p<0.005$ ).

En relación al **atractivo físico**, Málaga obtiene el valor más alto (M: 3,21) mientras que el valor más bajo lo obtiene San Sebastián, (M: 1,95); respecto a la **inteligencia**, el valor más alto lo obtuvo Macorís (M: 4,16) y el más bajo San Sebastián (M: 3,46). En relación al **trabajo** del personaje favorito, al igual que en el caso anterior, Macorís logra el valor más alto (M: 4,15) y el más bajo San Sebastián (M: 3,08); y frente a la **actitud no conformista y rebelde**, Málaga obtiene el valor más alto (M: 4,11) y Macorís el más bajo (M: 2,72). Las puntuaciones pueden observarse en la Tabla V.

Tabla V: Razones por las que le gusta su personaje favorito por comunidad

	Región														
	1 San Sebastián			2 Málaga			3 Macorís			4 Iquique			Total		
	Media	Desv. Tip.	N.	Media	Desv. Tip.	N.	Media	Desv. Tip.	N.	Media	Desv. Tip.	N.	Media	Desv. Tip.	N.
IT25FISI Mi personaje favorito me gusta por el atractivo físico	1,95	1,524	38	3,21	1,813	19	2,91	1,647	87	2,91	1,769	45	2,75	1,707	189
IT25INTE Mi personaje favorito me gusta por su inteligencia	3,46	1,366	37	3,58	1,502	19	4,16	1,348	115	3,85	1,302	47	3,92	1,374	218
IT25HUMO Mi personaje favorito me gusta por su simpatía y humor	4,68	,072	38	4,61	,698	18	4,35	1,076	111	4,42	,950	50	4,45	,966	217
IT25PERF Mi personaje favorito me gusta por su personalidad	4,45	,795	38	4,11	1,243	19	4,19	1,120	114	4,59	,934	49	4,32	1,051	220
IT25TRAB Mi personaje favorito me gusta por su trabajo	3,08	1,583	38	3,89	1,568	18	4,15	1,217	112	4,02	1,422	48	3,91	1,410	216
IT25REBE Mi personaje favorito me gusta por su actitud no conformista y rebelde	3,41	1,572	37	4,11	1,243	19	2,72	1,762	83	3,77	1,492	47	3,26	1,683	186
IT25OTRO Mi personaje favorito me gusta por otras	3,92	1,702	25	4,13	1,457	15	4,15	1,314	65	3,97	1,485	35	4,06	1,435	140

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados preliminares de esta investigación, en relación con algunos indicadores del perfil de consumo televisivo y características del contexto de visionado, se puede afirmar que estos apuntan algunas semejanzas y diferencias contextuales, que han de ser tenidas en cuenta.

Las horas de visionado (indicador permanencia) se sitúan en una media de dos horas y media al día durante la semana, aumentando el tiempo dedicado a ver televisión los fines de semana. Estos datos son coincidentes con los encontrados en trabajos previos, realizados en España por Aierbe, Medrano y Martínez de Morentín (2010a); Medrano, Aierbe y Orejudo (2009); Medrano, Aierbe y Palacios (2010); por Bringué y Sádaba (2008), en el contexto iberoamericano; y por Catalán Bertoni (2007), en Chile. Por tanto, los hallazgos encontrados en las diferentes investigaciones respecto a la permanencia de los adolescentes frente a la televisión son suficientemente consistentes. En opinión de los padres, en determinados contextos puede constituir una opción “segura” de ocio para los más jóvenes frente a otros peligros que el entorno les puede deparar. Lo que habría que profundizar es en qué medida puede ser “segura” o “nociva” su permanencia frente a la tv, cuando no existe ningún tipo de mediación hacia el visionado.

Los resultados sobre preferencias televisivas difieren con los hallados en estudios previos (Medrano et al. 2009; Medrano et al. 2010), ya que, si bien las series continúan ocupando el primer lugar entre sus programas preferidos, en este trabajo le siguen los documentales, mientras que los deportes ocupan uno de los últimos lugares. En cualquier caso, son los programas “basura” los menos vistos por adolescentes de ambos sexos, dato que da cuenta de que estos son más selectivos que lo que cabría prejujgar a la hora de definir sus preferencias, y continúan otorgando valor a la privacidad, incluso cuando se enfrentan a este tipo de programas en los que no se respetan los límites entre lo privado y lo público (Aierbe, Medrano y Martínez de Morentín, 2010b). No obstante, cabe destacar más concretamente que los chicos prefieren deportes, documentales e informativos mientras las chicas puntúan más alto que ellos en ficción y chismes.

En relación con la mediación parental, entre las semejanzas, cabe señalar que el estilo de mediación que más se debilita en todos los contextos es la mediación restrictiva, seguida de la instructiva y el covisionado. Este resultado confirma una idea muy extendida que viene defendiéndose a través de diferentes estudios (Aierbe, Medrano y Palacios, 2006; Aierbe, Medrano y Orejudo, 2008; Catalán y Bertoni, 2007; Medrano, Aierbe y Orejudo, 2009). El estilo restrictivo es el que más declina posiblemente porque puede relacionarse con conflicto entre padres-hijos en la adolescencia, y por el progresivo incremento de distanciamiento de los adolescentes respecto de sus padres propio de esta etapa evolutiva.

Las diferencias contextuales vienen determinadas por los adolescentes de Macorís (República Dominicana), que puntúan más alto en la mediación restrictiva y en la instructiva frente a las demás comunidades. En covisionado no hay diferencias significativas entre contextos, que disminuya en menor grado que los otros estilos de mediación puede ser debido a que las pautas de consumo del adolescente se asemejan a las del adulto, por lo que padres e hijos pueden compartir preferencias.

En relación a las razones de los adolescentes al momento de identificarse con su personaje favorito, las diferencias encontradas entre comunidades son moderadas, no observándose diferencias significativas en ninguno de los ítems. En este sentido, podemos observar que los adolescentes presentan la misma permanencia frente a la televisión y que no se aprecian grandes diferencias en la identificación de estos con su personaje favorito.

Donde sí fue posible encontrar diferencias importantes es en la mediación parental y las razones por la que los adolescentes eligen a su personaje

favorito. Es interesante lo que pasa en Macorís, pues es la comunidad donde menos se ve televisión los fines de semana, sorprende su preferencia por los *talk show* en relación a las otras comunidades en estudio y la elección de su personaje favorito basado en la inteligencia y el trabajo. Estas diferencias significativas que se da entre las comunidades en la mediación parental y la elección del personaje favorito nos permiten relacionar los estilos de mediación restrictivo e instructivo con la toma de decisiones de los jóvenes respecto a la elección de su personaje favorito. A diferencia de las otras comunidades que, en general, experimentan una mediación mayoritariamente lúdica y cuya inclinación son el atractivo físico y la actitud no conformista y rebelde, nos confirma que las elecciones que realizan los jóvenes, en cierta medida, son mediatizadas por los padres, en este caso, la mediación instructiva orientada a valores pro-sociales y la mediación restrictiva hacia valores tradicionales y seguridad.

En relación a la importancia que tienen los medios de comunicación en la formación de la identidad, hay que destacar la vulnerabilidad del adolescente que le hace ser más sensible a la identificación con lo que ocurre en la televisión. En este sentido, hay que tener en cuenta que los posibles estereotipos que los contenidos televisivos son capaces de perpetuar cubren muchas creencias sociales y poseen una función de primer orden en la construcción de la identidad social y la conciencia de pertenencia a un determinado grupo social, como es la adolescencia, tal y como lo destacan en sus hallazgos diferentes autores. Los resultados encontrados en esta investigación, a nuestro juicio, argumentan una vez más la importancia de la mediación parental y, en general, a la hora de ver la tv con los adolescentes, puesto que ejerce un papel preponderante en la formación de la identidad de éstos.

Es importante tener presente que la comparación de estas variables en las diferentes comunidades estudiadas le dan una riqueza a los diferentes hallazgos, debido a que nos permiten ampliar los argumentos para insistir en la pronta intervención educativa en los medios de comunicación, que permita adaptarse y dar cuenta de las características de los adolescentes de diferentes comunidades.

Finalmente, pensamos que el medio televisivo es un medio que no ha sido, ni es en la actualidad, utilizado de manera intencionada para el desarrollo y formación de la identidad de los jóvenes. Tenemos la convicción de que haciendo un buen uso de este medio, a través de programaciones que busquen intencionadamente influir de manera positiva en la formación y desarrollo de los adolescentes, puede convertirse en una buena herramienta educativa. Sin perder de vista la función lúdica y de entretenimiento, el medio televisivo también puede cumplir un rol complementario en el proceso educativo.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J. I.** 2000. *Televisión y telespectadores*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- Aierbe, A., Medrano, C. y Martínez de Morentín, J. I.** 2010a. "Perfil de consumo televisivo y contexto de recepción en adolescentes: diferencias interculturales y de sexo". En C. Medrano y J. I. Martínez de Morentín, *Medios de comunicación, Valores y Educación* (pp. 93-115). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Aierbe, A., Medrano, C. y Martínez de Morentín, J. I.** 2010b. "La privacidad en programas televisivos: percepción de los adolescentes". *Comunicar. Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 35,95-119.
- Aierbe, A., Medrano, C. y Orejudo, S.** 2008. "Dieta televisiva, valores y percepción de la mediación familiar en adolescentes". *Revista Mexicana de Psicología*, 25(2), 259-270.
- Aierbe, A., Medrano, C. y Palacios, S.** 2006. "Mediación familiar en los hábitos televisivos de adolescentes y jóvenes". *Psicología Educativa*, 12 (1), 35-48.
- Atkin, D.** 1994. *An integrative perspective on parental mediation of children's TV viewing habits across traditional and new program environments*. *World Communication*, 23, 22-34.
- Bandura, A.** 1994: "Social cognitive Theory of mass communication", en J. Bryant, y D. Zillman (eds.): *Media effects: Advances in Theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bermejo Berros, J.** 2005. *Narrativa audiovisual. Investigación y aplicaciones*. Madrid: Editorial Piramide
- Blumler, J; Katz, E.** 1974. *The uses of mass communications*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bringué, X y Sádaba, Ch.** (coord.), 2008. *La generación interactiva iberoamericana. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Bronfenbrenner, U.** 1979. *The ecology of human development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brown, J.D., Dykers, C. R., Steele, J. R., y White, A.B.** 1994. "Teenage room culture: where media and identities interest". *Communication Research*, 21,813-827.
- Catalán Bertoni, C.,** 2007. Consumo televisivo y uso del tiempo. <http://www.scrib.com/doc/16449/Carlos-Catalan>
- Cheung, C.; Chan, C.** 1996: "Televisión viewing and mean world value in Hong Kong's adolescents", en *Social Behavior and Personality*, 24, 351-364.
- Cramer, P.** (2001). "Identification and its relation to identity development". *Journal of Personality*, 69, 667-688.
- Del Río, P., Álvarez, A. & Del Río, P.** 2004. *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- Erikson, E.** 1993. *Infancia y Sociedad*. Buenos Aires: Lumen-Horné.
- Gabelas, J.A.,** 2005. Televisión y adolescentes. *Comunicar*, 25, 137, 146
- Gerber, G.; Gross, L.** 1976: "Living with televisión: The violence profile", en *Journal Communication*, 26, 173-199.
- Igartua, J. J.** 2002. "El análisis del sistema de mensajes: hacia una definición de la violencia desde el proyecto de indicadores culturales". *Cultura y Educación*, 14 (1), 43-54.
- Jo, E. y Berkowitz, L.** 1994. "Análisis del efecto *priming* sobre la influencia de los media: una puesta al día". En J. Bryant y D. Zillmann (eds). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Medrano, C. y Aierbe, A.** 2008. "Valores y contextos de desarrollo". *Revista de Psicodidáctica*, 13(1), 53-68.
- Medrano, C., Aierbe, A. y Orejudo, S.** 2009 "El perfil de consumo televisivo en adolescentes: diferencias en función del sexo y estereotipos sociales". *Infancia y Aprendizaje*, 32 (3), 293-306.
- Medrano, A., Aierbe, A. y Orejudo, S.** 2010. Television viewing profile and values: Implications for moral education. *Journal of Psychodidactics*, 15 (1), 57-76.
- Medrano, C., Aierbe, A. y Palacios, S.** 2010. "El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación". *Revista de Educación* 352, 545-566
- Morduchowicz, R.** 2003: "Comunicación, medios y educación, un debate para la educación en democracia", *Octaedro*. 11-18
- Noble, G.** 1973: "Effects. Of different forms of filmed agresiónon children´s constructive and destructive play", En *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 54-59.1.
- Zazzo, R.; Zazzo, B.** 1962: "*Les filmspour les enfants de 7 à 12 ans*", en R Zazzo (ed): *Conduites et consiente*. Neuchâtel, Delachaus-Niestlé.
- Zillimann, D.; Bryant, J.** 1996: "El entretenimiento como efecto de los medios", En J. Bryant, D. Zillimann (eds.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidos Comunicación.