



O presente traballo insírese dentro dos parámetros de investigación coñecidos como *cultivation analysis* ou *análise da incubación*, dentro da liña investigadora sobre *valores e estilos de vida* do Institut Universitari de Creativitat i Innovacions Educatives da Universitat de València. Descubriremos como os estilos de vida, a ocupación dos tempos persoais e sociais de nenos e adolescentes se encontran hoxe configurados, en grande medida, pola influencia que exerce a televisión. Neste sentido, entendemos o impacto da televisión como un proceso de construción da realidade social que xoga un importante papel na estrutura mental da xente nova. Os *mass media* convértense nestes tempos en axentes de socialización primaria que operan a través dos contidos, normas e valores que transmiten, influíndo así no desenvolvemento persoal e social da poboación estudada.

# Como conviven nenos e adolescentes coa televisión: ocio e estilos de vida

**Piedad Sahuquillo Mateo**  
Universidade de Valencia

## Palabras clave:

Televisión, estilo de vida, ocio, familia, socialización.

O traballo que presentamos pretende botar luz sobre a presenza e influencia da televisión na vida de nenos e adolescentes da Comunidade Valenciana, ao tempo que analizar algunhas das variables mediadoras presentes na interacción televisión-nenos/adolescentes. Así, iremos descubrindo como os estilos de vida,

a ocupación dos tempos persoais e sociais se achan hoxe configurados, en boa medida, pola influencia que exerce a televisión.

Por estilos de vida entendemos as formas persoais de organización da vida cotiá, pois é no día a día cando se esbozan as formas de vida. Alí mídese a realización do home e móstrase a



capacidade de ser un mesmo. Non obstante, non se é senón na relación co outro.

Neste sentido, os nosos estilos de vida atópanse configurados por tempos de traballo e tempos de ocio. E unha das funcións da educación debéra ser axudar a nenos e adolescentes a desenvolver e a dotar de individualidade ambos os dous tempos.

Actualmente, o ocio é un valor emerxente na nosa sociedade. Supón formas de identificación e realización persoal, así como de organización de parte do noso tempo.

Neste sentido, resulta evidente que o desenvolvemento das novas tecnoloxías contribuíu a que arestora o ocio inflúa decisivamente no noso estilo de vida, tanto a nivel individual como social.

Este traballo púidose levar a cabo grazas a unha investigación desenvolvida dende o Institut Universitari de Creativitat i Innovacions da Universitat de València, dirixida pola profesora Petra M.<sup>a</sup> Pérez Alonso-Geta e coordinada pola profesora Paz Cánovas Leonhardt. O obxectivo final do proxecto cínxiuse a coñecer en profundidade o proceso de *transmisión-adquisición* cultural a través dos contidos de televisión no seguimento da poboación infanto-xuvenil (8-16 anos). Inscríbese, polo tanto, dentro dos parámetros de investigación coñecidos como “cultivation análise” ou “análise da incubación” dentro da liña de investigación sobre “valores e estilos de vida” do Instituto de Creatividade e Innovacións Educativas da Universidade de Valencia.

Neste sentido, é continuación dalgunha forma da investigación *Niños y Publicidad* (1996) que,

subvencionada por FEJU (Feria Internacional del Juguete), se levou a termo neste Instituto de Investigación.

Así pois, a atención á busca da información e posta en marcha do obxectivo anteriormente sinalado, precisou dunha metodoloxía complexa que permitise a análise tanto cuantitativa como cualitativa dos datos.

#### **Consumo de ocio e tempo libre de nenos e adolescentes**

O ocio é un conxunto de ocupacións ás que o individuo pode dedicarse voluntariamente, sexa por descansar ou para divertirse, ou para desenvolver a súa formación ou formación desinteresada, de voluntaria participación social ou a súa libre capacidade creadora, cando se liberou das súas obrigas profesionais ou sociais (Dumazedier, 1964).

Dende a nosa perspectiva, o ocio é unha vivencia humana, e como tal, debe construírse persoalmente. A vivencia plena do ocio prodúcese cando se leva a cabo como experiencia completa e con sentido, é dicir, cando existe un proceso con inicio, desenvolvemento e final (Dewey, 2001).

É por iso, que o impacto da TV hai que enténdelo como un proceso de construción da realidade social, que xoga un importante papel na estrutura mental dos mozos. Isto é, os “mass media” son hoxe axentes de socialización primaria que operan a través dos contidos, normas e valores que transmiten.

Resulta evidente que, rapaces e adolescentes, aínda que non haxa programas para eles, ven cada vez máis televisión, a falta doutras posibilidades, como saír á rúa a xogar, o xogo entre

irmáns ou as canles temáticas de pagamento. Son suxeitos activos que elixen de entre o que se lles oferta, o que lles gusta ver ou o que satisfai as súas necesidades persoais.

Non obstante, nenos e adolescentes son tamén consumidores de programas para adultos, “telerrealidade”, “docu-shows” e moitos outros, que ofrecen modelos a unha audiencia por natureza acrítica e en pleno proceso de formación, con referentes inadecuados para a aprendizaxe social, onde triunfar ou ser feliz é sinónimo de posuír, onde condutas asociadas, como agresións, sexismo, discriminación, roubo, etc., se presentan, en xeral, como accións eficaces, onde os modelos mostran satisfacción, non se conmoven ante o dano causado, nin teñen sentimentos de culpa.

De feito, a televisión prevé de modelos útiles e roles de comportamento bastante atractivos para nenos e adolescentes, reforzando condutas xa existentes ou aprendendo novas formas de comportamento, aínda que non todos se van ver afectados de igual forma, nin todos se van sentir atraídos igualmente pola TV.

Neste sentido, o mundo social é descrito e prescrito pola televisión (Bourdieu, 1996). Esta convértese no árbitro da vida social e política. Ten a capacidade de impoñer principios de visión do mundo. Non obstante, non existe unha relación de causa-efecto entre a televisión e os comportamentos da audiencia. Certamente, é un proceso complexo que non se cingue exclusivamente ao momento da interacción, senón que nel inflúe o proceso de mediación.

A mediación é un proceso estruturante que configura e

reconfigura tanto a interacción dos membros da audiencia coa TV, como a creación do sentido desta interacción (Orozco, 1996). Seguindo na mesma liña, este autor suxire catro categorías de mediacións: individual (idade, xénero, aspectos cognitivos, emocionais, ser social, membro dunha cultura); situacionais (por exemplo, o escenario no que se produce a interacción); institucionais (escola, grupo de iguais, familia); tecnolóxicas (a propia televisión, tipo de programas, recursos, etc.).

Por outra banda, a incorporación á sociedade adulta supón un longo proceso de aprendizaxe durante o cal os nenos e os adolescentes terán que assimilar a cultura da que forman parte. Ao internarse no mundo social, extraen coñecementos a partir de diferentes vías de información (a familia, a escola, mass-media, etc.). Entre elas, tal e como xa advertiamos, os medios de comunicación son un dos instrumentos máis poderosos e atractivos.

Sen dúbida, nas nosas sociedades urbanas, en termos xerais, os nenos viven en espazos insularizados (casa, colexio, lugares de ocio, etc.), sen solución de continuidade. Teñen poucos irmáns; para eles, son estraños os veciños, e os amigos do colexio están lonxe para xogar. Desapareceron

os espazos terciarios de xogo, nos que podían xogar canto querían (rúa, patios, etc.).

Ademais, nenos e adolescentes dispoñen dun equipamento (TV, móbiles, etc.) e posibilidades de consumo non coñecido en épocas anteriores, pero fáltalles a “experiencia primaria” necesaria para un desenvolvemento cognitivo e social axeitado, o que proporciona a vida na interacción social, así como tamén o desenvolvemento da competencia emocional e social. Teñen a experiencia e aprendizaxes que lles permite o contexto, xa que os procesos cognitivos operan cos datos obtidos das fontes de que se dispoñen. A TV está omnipresente na súa vida. Pero a televisión ofrece unha visión panorámica e non experiencial da realidade.

Cando chegan á escola, os seus hábitos perceptivos e os seus procesos mentais foron modulados polos medios de comunicación. A TV superou a letra impresa, os contos maravillosos e o xogo, como fontes de material para o mundo imaxinativo do neno.

Por todo iso, coa intención de progresar na comprensión da influencia da televisión nesta poboación, cremos que non abonda con coñecer algúns resultados que xorden da interacción audiencia-televisión, senón que

cómpre analizar esas interaccións por diferentes segmentos de audiencia. Iso permitiranos coñecer en profundidade datos específicos en relación aos efectos da televisión.

Neste sentido, pretendemos no noso estudo achegarnos ao coñecemento do estilo de vida dos escolares da Comunidade Valenciana en relación ás preferencias de actividades de ocio.

Así, na táboa 1 podemos analizar con que frecuencia aparecen algunhas actividades na vida diaria de nenos e adolescentes da Comunidade Valenciana.

Podemos observar, nun primeiro nivel de análise, algunhas actividades que ocupan o tempo libre do que dispoñen nenos e adolescentes en días de colexio (táboa 1).

En liñas xerais, as actividades que presentan significación diariamente son “facer os deberes/estudar” (59.4%) e “ver a televisión” (55.1%). Despois, aparece outra actividade que fai referencia ao xogo compartido “xogar con amigos, irmáns, primos... compañía” (40.2%). Dende a nosa perspectiva, o grupo de iguais é un elemento importantísimo no espazo vital de nenos e adolescentes, dentro do que leva a cabo o seu propio proceso de desenvolvemento e socialización. En xeral, a socialización

**Táboa 1**  
Frecuencia con que nenos e adolescentes realizan distintas actividades os días de colexio e cando non hai clase

Actividades	Todos os días		Case todos os días		Un ou dous días (á semana)		Nunca		Ns / Nc	
	Días de colexio	Non hai clase	Días de colexio	Non hai clase	Días de colexio	Non hai clase	Días de colexio	Non hai clase	Días de colexio	Non hai clase
Ver a televisión	55.1	61.9	25.5	18.4	8.2	5.2	2.4	1.8	8.8	12.6
Conectarme a Internet	5.1	9.9	8.1	9.9	21.4	20.4	55.5	48.9	9.9	11.0
Xogar con vídeo-consolas	7.8	17.3	15.8	21.6	34.8	28.5	36.7	26.8	4.9	5.8
Xogar con amigos, irmáns, primos, compañía	40.2	50.7	30.5	28.0	20.9	13.7	6.2	4.4	2.2	3.2
Xogar só	8.0	9.1	12.1	12.7	26.2	21.4	48.3	49.3	5.4	7.6
Facer os deberes/estudar	59.4	23.7	28.7	31.8	7.9	25.2	2.1	12.7	1.9	6.6
Facer deporte	29.4	31.2	30.2	27.6	31.2	23.0	5.5	10.6	3.6	7.7
Ler por entretemento	15.3	15.7	22.9	22.7	36.4	30.3	22.9	26.7	2.5	4.6

vese incrementada positivamente polas interaccións cos seus amigos.

Por outro lado, os resultados obtidos en canto ás actividades realizadas cando non hai colexio (táboa 1) presentan escasas variacións. Loxicamente, prodúcese un descenso na frecuencia diaria de “facer os deberes / estudar” (23%) en relación aos días de colexio. Pola contra, incrementábase a porcentaxe respecto a “ver a televisión” (61.9%) e “xogar con amigos, irmáns, primos... compañía” (50.7%).

Dende outra óptica, ao cruzar os datos das actividades en días de colexio coas variables idade, sexo e estudos, obtéñense algúns datos significativos.

Obsérvase na *táboa 2* que son os menores de 11 anos os que presentan un maior hábito lector (21.2% “todos os días”, 30.6% “case todos os días”), a diferenza dos adolescentes de máis de 13 anos que presentan unha menor puntuación.

#### Equipamento de que dispoñen os escolares

Hoxe en día os menores viven nun ámbito de benestar económico e de calidade de vida moi diferente posiblemente ao que tiveron seus pais.

A nosa sociedade uniuse arredor da experiencia cultural compartida da televisión (Levire, 1997). É unha idea da que participan numerosos expertos no tema, que vivimos nunha sociedade mediatizadora e mediada pola televisión.

O impacto que reciben dos mass media na nosa sociedade actual é altamente significativo. Cabe sinalar, que xunto á televisión, outros medios como os videoxogos e o ordenador comezan a alcanzar relevancia.

Neste sentido, o espazo “se ve a televisión” convértese nunha variable

**Táboa 2**  
Frecuencia en días de colexio “ler por entretemento” segundo idade e sexo

	Total	Idade			Sexo	
		Menos de 11 anos	De 11 a 13 anos	Máis de 13 anos	Neno	Nena
<b>Todos os días</b>	15.3	21.2+	15.0	9.8-	16.0	14.6
<b>Case todos os días</b>	22.9	30.6+	23.5	14.5-	21.8	24.2
<b>Un ou dous días (á semana)</b>	36.4	32.7-	38.0	37.6	34.6	38.2
<b>Nunca</b>	22.9	14.0-	20.8-	34.8+	25.0	20.8
<b>Ns / Ns</b>	2.5	1.5-	2.7	3.3+	2.7	2.3

**Táboa 3. Equipamento de novas tecnoloxías de que dispoñen nenos e adolescentes, por idade e sexo (porcentaxe)**

	Total	Idade			Sexo	
		Menos de 11 anos	De 11 a 13 anos	Máis de 13 anos	Neno	Nena
<b>De TV no meu cuarto</b>	39.6	38.4	41.0	38.8	46.0+	33.1-
<b>De cuarto propio</b>	69.6	67.1-	68.8	73.2+	67.4	71.9
<b>De ordenador con Internet</b>	29.6	25.0-	29.1	35.0+	31.6+	27.5-
<b>Videoconsolas portátiles</b>						
<b>ou non</b>	57.0	59.8+	59.5+	50.5-	71.1+	42.3-
<b>Ns/Nc</b>	4.3	5.0	2.4-	6.2	2.6-	6.0+

**Táboa 4. Consumo de televisión e equipamento (porcentaxe)**

	Horas TV			
	Baixo	Medio	Alto	Ns/Nc
<b>De TV no meu cuarto</b>	34.7-	40.9	44.1+	39.4
<b>De cuarto propio</b>	68.3	72.5	67.6	63.1
<b>De ordenador con Internet</b>	30.1	28.4	31.6	28.3
<b>Videoconsolas portátiles ou non</b>	49.8-	60.4+	58.2	62.7
<b>Ns/Nc</b>	5.5	3.7	4.3	2.3

**Táboa 5. Canto tempo dedicas diariamente a ver a televisión os días de colexio? E cando non hai clase?**

	Días de colexio	Cando non hai clase
<b>Menos de 1 hora</b>	26.1	7.5
<b>De 1 a 2 horas</b>	41.2	25.3
<b>De 3 a 4 horas</b>	24.8	39.4
<b>5 horas ou máis</b>	7.1	25.9
<b>Ns / Nc</b>	0.7	1.9

situacional de grande influencia na nosa investigación, tal e como máis adiante explicaremos.

Polo que se refire ao equipamento de novas tecnoloxías de que dispoñen nenos e adolescentes, na seguinte táboa pódense observar algúns datos moi significativos.

Preguntamos a nenos e adolescentes sobre o equipamento que posúen nos seus fogares. Como pode observarse na táboa 3, existe unha porcentaxe bastante elevada de nenos que, independentemente da idade, teñen televisión na súa habitación (39.6%).

Dende a nosa perspectiva, este é un feito negativo, xa que o menor necesita da interacción constante cos seus pais e grupo de iguais. A comunicación familiar supón un proceso emocional no que se posibilita o intercambio de sentimentos, afectos e necesidades. O resultado desta comunicación resultará sempre beneficioso para o contexto familiar. O menor necesita ser escoitado, sentirse querido e percibir que se conta con el, como modos relevantes de desenvolvemento persoal. Así, a comunicación na familia lévase a cabo mediante o diálogo próximo, cálido e continuado como forma de acción recíproca.

Non obstante, parece que existe certa tendencia ao illamento por parte daqueles nenos ou adolescentes que

contan con televisión propia no seu dormitorio. Nuns casos, parece que se resta tempo e, noutros, apenas existen momentos de diálogo e comunicación no contexto familiar.

Noutro sentido, resulta de grande interese para o noso estudo observar se existen diferenzas significativas entre nenos adictos á televisión e equipamento do que dispoñen na casa.

Como pode verse na táboa 4, parece que existe relación entre dispoñer de televisión na habitación e un alto consumo de televisión. Por outro lado, os nenos e adolescentes que dispoñen de videoconsola portátil mostran un nivel medio de consumo de TV.

#### **- A variable “consumo de TV” por parte de nenos e adolescentes**

Neste momento, o protagonismo alcanzado pola televisión fronte a outros medios de comunicación parece innegable. Xa antes apuntabamos o alto consumo de televisión de nenos e adolescentes na Comunidade Valenciana. Os resultados da táboa 5 indican que o consumo de televisión aumenta de forma considerable cando non hai clase (o 39.4% ve a televisión diariamente de 3 a 4 horas e o 25.9% dedica á televisión 5 horas ou máis).

Os datos poñen de manifesto un feito coñecido: a TV como medio de comunicación é algo habitual na vida do neno pola grande cantidade

de tempo que pasa diariamente ante o televisor e a cantidade de días de exposición. É este un tempo para ver e para escoitar. É un tempo pasivo e silencioso, no que os modelos de socialización e pautas de acción se lle presentan de forma cómoda e atractiva.

Así, na seguinte táboa analízanse os datos relativos á frecuencia con que nenos e adolescentes ven a televisión en días de colexio, en función das variables idade, sexo e estudos.

En liñas xerais, nenos e adolescentes da Comunidade Valenciana consomen diariamente entre 1 e 2 horas de televisión os días de colexio.

A nivel global, os nosos datos coinciden, en parte, cos resultados obtidos nunha investigación (Garitaorandía, C., Juaristi, P. e Oleaga, J., 1998) sobre unha mostra de 980 nenos e mozos de 6 a 16 anos en todo o Estado (consumo diario de televisión de 2 horas e 15 minutos, sen diferenzas apreciables entre sexos), durante os anos 1997 e 1998.

Non obstante, ao efectuar a segmentación por idade, sexo e estudos, atopamos variación nestes resultados.

Nun sentido máis concreto, son os escolares de menos de 11 anos os que consomen menos televisión (menos dunha hora ao día). En cambio, aos escolares de 11 a 13 anos e de máis

de 13 anos poderíamolos cualificar de grandes consumidores de televisión (de 3 a 4 horas diarias en días de colexio). Non existen diferenzas significativas por sexo.

Outro dos aspectos no que afondamos na nosa investigación foi coñecer con quen comparten a experiencia de ver televisión, cuestión de grande relevancia no proceso de optimización e crecemento persoal.

Atopamos algunhas diferenzas significativas ao cruzar estes datos coas variables idade e sexo. Estas diferenzas aparecen nos maiores de 13 anos, rapaces e rapazas indistintamente, a favor de ver a televisión con amigos/as, ou no vector de idade 11-13 anos, sen apreciarse diferenzas en relación ao sexo ou en relación aos pais.

En liñas xerais, a realización desta

actividade ten lugar no fogar, en compañía dos pais (62.6%), noutros casos só (49.7%) ou con irmáns (46.9%). Noutras investigacións realizadas acerca deste tema, indícase que nas familias, nas que entre pais e nenos / adolescentes existía intercambio de ideas e comentarios dos programas, os fillos vían menos televisión e eran máis selectivos nas programacións. Pola contra, naquelas nas que non se realizaban comentarios sobre os programas televisivos víase máis televisión e interaccionábase menos con outros medios (Orozco e Charles, 1992).

Daquela, cabe destacar a grande importancia da familia como guía, mediadora e orientadora no proceso de televidencia por parte de nenos e adolescentes, xa que se trata dun

contexto que debe posibilitar o diálogo e a reflexión no referente á televisión, en pro dunha formación integral e optimizadora.

### Conclusión e discusión

En liña con todo o anteriormente exposto, cabe formular as conclusións que deseguido se detallan.

En primeiro lugar, cómpre falar da existencia de certos antagonismos sen os que, probablemente, sería difícil entender a realidade na que se leva a cabo a socialización de nenos e adolescentes a través da televisión. Os datos sinalan que a TV aumentou o seu impacto como contexto de socialización, medrou tamén o seu consumo, á vez que diminuíron entre os nenos as posibilidades de xogo e interacción con iguais (menos irmáns,

**Táboa 6. Frecuencia en días de colexio “ver a televisión” segundo idade, sexo e estudos**

	Total	Idade			Sexo		Estudos			
		Menos de 11 anos	De 11 a 13 anos	Máis de 13 anos	Neno	Nena	Segundo ciclo	Terceiro ciclo	((1.º/2.º) ESO)	(3.º/4.º) ESO
<b>Menos de 1 hora</b>	26.1	36.3+	23.8	19.3-	25.2	27.0	38.2+	28.0	20.9-	18.1-
<b>De 1 a 2 horas</b>	41.2	40.6	40.3	43.1	41.0	41.5	40.2	40.8	41.8	41.8
<b>De 3 a 4 horas</b>	24.8	14.9-	28.7+	29.2+	24.9	24.8	13.3-	24.4	30.0+	30.0+
<b>5 horas ou máis</b>	7.1	6.6	6.9	8.1	8.5	5.8	6.7	6.2	6.8	9.8+
<b>Ns / Nc</b>	0.7	1.6	0.4	0.4	0.5	1.0	1.6	0.6	0.5	0.2

**Táboa 7. Con quen comparten a experiencia de ver televisión**

Quen/Con quen	Total	Idade			Sexo	
		Menos de 11 anos	De 11 a 13 anos	Máis de 13 anos	Neno	Nena
Só	49.7	47.3	49.4	52.5	50.3	49.1
Con amigos/as	17.8	17.4	14.8-	22.6+	16.9	18.7
Cos teus pais	62.6	57.1-	66.6+	62.4	62.8	62.5
Cos teus irmáns	46.9	44.4	48.6	46.8	45.4	48.4
Cos teus avós	21.8	21.0	23.5	20.2-	22.2	21.4
Cos teus primos/as	13.9	16.6+	12.7	13.1	15.4	12.4
<b>Ns / Nc</b>	1.1	1.4	1.0	0.8	1.5	0.7

espazos de xogo libre con iguais, etc.) e á vez que, paradoxalmente, a programación infantil desaparecía das canles convencionais impulsadas talvez porque a audiencia infantil (que representa un 6.5% do total a nivel nacional, segundo datos de "Sofres") deixou de ser competitiva. Como consecuencia, na opinión pública desapareceu o debate sobre o código ético e as limitacións que lóxicamente este impón a unha programación dirixida especialmente aos nenos.

Derivado de todo iso, contamos con nenos e adolescentes con fidelidade a unha TV que non se dirixe a eles, pero que lles interesa e os atrae, como sempre lles interesaron os modelos e historias do mundo adulto, fosen ou non truculentos, transgresoras, etc. Non en van están chamados a pertencer no futuro a ese grupo de referencia "adulto" que ten por natureza un grande atractivo para eles. Non obstante, pola súa inmadurez, necesitan modelos de socialización axeitados e congruentes nos distintos contextos onde desenvolven a súa vida (tamén o televisivo) e non modelos que os fagan queimar etapas, nin propostas que os leven a unha socialización anticipada.

Finalmente, debemos concluír que a interacción televisión-neno

/adolescente é, sen dúbida, un proceso que configura e media nas súas experiencias, motivacións e aprendizaxes. Así, nenos e adolescentes son suxeitos activos e están inmersos nunha cultura e noutros espazos de socialización (escolar, grupo de iguais, familia, etc.). Iso fai que a relación audiencia-televisión non se poida explicar unicamente como de causa-efecto. Aínda que si que hai que constatar que o maior consumo de TV incide negativamente na socialización infanto-xuvenil a varios niveis.

Polo tanto, é necesario incidir no estudo do papel socializador da televisión para nenos e adolescentes co obxecto de melloralas.

En definitiva, reclamamos a importancia do papel que poden desempeñar os pais como mediadores na interacción dos seus fillos coa televisión, destacando as mensaxes positivas e intentando minimizar ou suprimir os negativos. En definitiva, dialogando sobre as distintas situacións que aparecen na pantalla.

De igual xeito, demandamos da escola o desenvolvemento dunha conciencia crítica nos alumnos-telespectadores, que converta os usuarios en receptores selectivos.

Só unha infancia mellor garante un pobo mellor.

### Bibliografía

- BOURDIEU, P. (1996) *Sobre la televisión*. Barcelona, Llibres a l'abast. Edicións 62.
- DEWEY, J. (2001) *Democracia y educación: una introducción a la filosofía de la educación*. Madrid, Morata.
- DUMAZEDIER, J. (1964) *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona, Estela.
- GARITAORANDIA, C., JUARISTI, P. e OLEAGA, J. (1998) *Qué ven y cómo juegan los niños españoles*. ZER 6, 67-95.
- LEVIRE, M. (1997) *La violencia en los medios de comunicación: cómo afecta al desarrollo de los niños y adolescentes*. Bogotá, Norma.
- OROZCO, G. (1996) *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. México, Ediciones de la Torre.
- OROZCO, G. e CHARLES, N. (1992) *Medios de comunicación, familia y escuela. Tecnología y comunicación educativa* (22) 63-76.