

El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación¹

Television viewing habits in teenagers, young people and adults: educational implications

Concepción Medrano Samaniego

Universidad del País Vasco. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación. San Sebastián, España.

Ana Airbe Barandiaran

Universidad del País Vasco. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. San Sebastián, España.

Santiago Palacios Navarro

Universidad del País Vasco. Escuela de Magisterio. San Sebastián, España.

Resumen

El objetivo general de esta investigación fue comprobar si el perfil de consumo televisivo del adolescente es igual o diferente a la de otros grupos etarios. La muestra total estuvo compuesta por 1.223 sujetos pertenecientes a tres grupos de edad. El instrumento utilizado fue el cuestionario de hábitos televisivos (CH-TV.01). Los diferentes ítems del cuestionario se agruparon en nueve indicadores: permanencia, actividades alternativas, estilo de visionado, covisionado, contenido de la conversación, disponibilidad y aparatos, preferencias televisivas, permanencia específica y asistir como público protagonista. Realizados los correspondientes análisis estadísticos (análisis de varianza, Anova de un factor), los resultados indican que el perfil de consumo televisivo de los adolescentes coincide en algunos indicadores con el de los jóvenes mientras que muestra diferencias con el perfil de consumo de los adultos. En varios indicadores, el perfil de los tres grupos comparte las mismas características. En

⁽¹⁾ Este trabajo se ha realizado gracias a la ayuda concedida por el Ministerio de Educación y Ciencia al proyecto titulado «Valores y concepciones de vida en narraciones televisivas: el marco interpretativo del telespectador» SEJ2004-1128/EDU.

ningún caso coinciden los adolescentes y los adultos, diferenciándose de los jóvenes. Sin embargo, de acuerdo a la lógica evolutiva y socio-histórico-tecnológica, los jóvenes comparten la dieta televisiva con los adolescentes en diferentes indicadores y, en otros, con los adultos. Es decir, según los resultados obtenidos, que presentan una alta significación estadística, no se puede hablar de un perfil diferenciado para los adolescentes. El perfil de consumo de los adolescentes obtenido indica que este no es tan alarmante ni perjudicial como a menudo se prejuzga. Igualmente, los datos indican que el adolescente busca en la televisión diversión y entretenimiento, mientras que los adultos desean informarse.

Palabras clave: perfil de consumo televisivo, adolescentes, jóvenes y adultos, cuestionario de hábitos televisivos, indicadores del perfil de consumo.

Abstract

The general aim of this research was to analyze whether television-viewing habits of teenagers is the same as those of other age groups. The total sample amount consisted on 1.223 subjects. The instrument used was the Television-Viewing Habits questionnaire (CH-TV.01). The different items of the questionnaire were grouped into nine indicators: permanence, alternative activities, viewing style, shared viewing, conversation, availability and sets, television preferences, specific permanence and audience protagonist. Following the corresponding statistical analysis (analysis of variance, single factors' Anova), the results indicate that some indicators of the television-viewing habits on teenagers are similar to those of young people, although they differ from those of adults. In various indicators, the viewing habits of all three groups share the same characteristics. Unlike teenagers and young people, teenagers and adults don't obtain similar results. Nevertheless, according to evolutionist and social-historical-technological logic, young people share some television-viewing indicators with teenagers and some with adults. In short, according to our results, which indicate a high level of statistical significance, it seems that teenagers do not have a completely separate and defined set of television-viewing habits. The teenagers profile indicates that the viewing habits of this age group are not as alarming or harmful as often proclaimed. Similarly, our data indicates that teenagers watch television in order to enjoy themselves and be entertained, whereas adults tend to use it as a source of information.

Key words: television viewing habit profile, teenagers, young people and adults, television viewing habit questionnaire, television viewing habit indicators.

Introducción

Desde la perspectiva de la psicología cultural, la importancia que adquieren los diferentes contextos donde se desarrolla el ser humano ha tenido una gran relevancia en la propia psicología del ciclo vital. De acuerdo con Bronfenbrenner (1987) la más relevante aportación del enfoque interdisciplinar al desarrollo humano ha sido la integración evolutiva. Las teorías emergentes de la psicología del desarrollo, más allá de las teorías madurativas, defienden una extraordinaria flexibilidad biogenética de nuestra especie la cual posibilita un proceso abierto para la misma y para cada individuo, en la que la importancia del proceso educativo adquiere una gran relevancia.

No cabe duda de que, ante el recién estrenado milenio, la educación debe continuar planteándose cuestiones que están sin resolver como por ejemplo: el papel central de las tecnologías de la comunicación, el impacto de la aceleración del cambio en la construcción humana de las nuevas generaciones, etcétera. (Del Río, Álvarez y del Río, 2004; Medrano 2005 b), así como, y a un nivel más específico, la influencia de la dieta televisiva, entre otros agentes, en el desarrollo de las generaciones más jóvenes.

Bronfenbrenner entiende que el medio televisivo es un componente del exosistema, dado que, aunque el individuo no participe directamente, posee una influencia en su desarrollo. Por otra parte, la televisión se ha convertido en una verdadera institución que, bien utilizada, puede resultar un medio de difusión que promueva programas que influyan de manera positiva en el desarrollo y educación de los más jóvenes.

De acuerdo al macrosistema los datos de la muestra pertenecen todos a un contexto socio-histórico concreto: la Comunidad Autónoma Vasca dentro del Estado Español. Dicho contexto se caracteriza, entre otros aspectos, por la globalización, las nuevas tecnologías y la integración europea en el ámbito de los mass-media. Asimismo, es preciso considerar que nuestros adolescentes forman parte de una generación que ha nacido y vivido en entornos con distintas pantallas e inmersos en una sociedad altamente tecnificada. Por el contrario, la generación de sus padres, básicamente, ha conocido la televisión como una única pantalla aglutinadora de la familia.

En la actualidad, el panorama audiovisual está sufriendo una verdadera revolución. Con la entrada de la TV digital terrestre y el apagón analógico, las parrillas se diseñarán en función de los canales que posea cada operador. Así, la televisión española pretende poner en marcha un canal específico para la infancia y la juventud. En esta línea, es preciso recordar que indudablemente existen estrechas e importantes relaciones entre el desarrollo evolutivo de las personas y su consumo televisivo.

En síntesis, creemos que la dieta televisiva de los diferentes grupos de edad se caracteriza, también por incluir otros contenidos que no han sido creados en función de las necesidades de un periodo evolutivo determinado. O dicho de otra manera, es muy difícil señalar cuándo nuestros adolescentes se convierten en telespectadores adultos en el sentido de que tienen acceso a los contenidos no dirigidos expresamente a ellos.

En esta investigación nos planteamos conocer, desde la perspectiva del ciclo vital, el perfil de consumo y los hábitos televisivos de una muestra de adolescentes, jóvenes y adultos de la Comunidad Autónoma Vasca (España). Concretamente, nos interesa conocer si el perfil de consumo de los adolescentes es propio de una etapa diferenciada, o es parecido al de los jóvenes y adultos.

El consumo televisivo: datos sobre investigaciones previas

La opinión generalizada conduce a pensar que se dedica una gran cantidad de tiempo a ver la televisión e, igualmente, que el tiempo dedicado a esta actividad impide el desarrollo de otras de diferente tipo. Estudios recientes en diferentes contextos confirman y apoyan esta hipótesis. Los datos se refieren a que, por ejemplo, un adolescente pasa por término medio 20 horas semanales viendo la televisión. La cantidad de horas tiende a aumentar entre los más jóvenes (Signorielli, 2001; Martínez Zarandona, 2002). Además, este consumo se realiza en la franja horaria de *prime time*, es decir, de 21 a 24 horas. Se consumen, sobre todo, programas para adultos y de cadenas generalistas.

Es preciso subrayar que muchos de los estudios sobre audiencia se realizan con un objetivo comercial. Sin embargo, es necesario situar dicho consumo en un marco educativo y conocer las dietas televisivas con el fin de poder afirmar si son tan perniciosas como se afirma.

Por esta razón, se ha tratado de conocer las diferencias y/o semejanzas en los hábitos televisivos de sujetos de diferentes edades y establecer distintos indicadores que nos ayuden a establecer su perfil de consumo. Ahora bien, el interés por conocer el perfil de consumo no es un objetivo sencillo de alcanzar. El telespectador, ya sea joven o adulto, ve contenidos muy diferentes, por tanto, conocer el perfil de consumo y los hábitos televisivos puede facilitar una mejor intervención educativa.

El poder que puede ejercer la televisión en las generaciones más jóvenes hay que conceptualizarlo como mediado por los contextos culturales (Gebner, Gross, Morgan, y Signorielli, 2005; Orozco, 2001). Concretamente en el contexto familiar, la intervención de los progenitores

resulta relevante para la comprensión de las narrativas televisivas. En la actualidad, existe una visión global y sistémica que incide en la importancia de variables respecto al sujeto (edad, capacidad cognitiva, etc.), el propio programa y lenguaje mediático (encuadre, composición, tipografía, etc.), y el contexto de visionado (agendas y hábitos televisivos, estilo de mediación parental, etc.) tal y como han demostrado diferentes investigaciones (Medrano, Cortés y Palacios, 2007; Sandoval y Ardilla, 2004).

En relación con la edad, el patrón de visionado de acuerdo a la revisión de la bibliografía, va aumentando desde la enseñanza infantil hasta la primaria, tiempo en que decrece hasta que se vuelve a producir un pico en la pubertad y comienzo de la adolescencia para volver a descender al final de la misma (Sevillano 2004; Steenland, 1990; Urra, Clemente y Vidal 2000). Una explicación dada por los autores no es la referida a la edad cronológica, sino a las capacidades cognitivas -que son cambiantes- y a los diferentes acontecimientos relacionados con la edad. Así, los sujetos más jóvenes prefieren programas como dibujos animados, para elegir después programas dramáticos y posteriormente, en la adolescencia, preferir programas de entretenimiento para adultos. Los adolescentes y jóvenes ven, sobre todo, comedias (Beentjes, Koning y Huysmans, 2001; Del Río y otros, 2004; Medrano, Palacios y Aierbe, 2007).

En todo caso, la prolongación de la influencia de la televisión en las audiencias depende de la edad, la capacidad de desarrollo del pensamiento, la presentación de contenidos y las diferencias personales (Arroyo Almaraz, 1999).

Concretamente en nuestro contexto, Gabelas (2005) señala que los adolescentes ven tres horas y media diarias de televisión y que este *ritual crónico* sustituye a los mediadores sociales. No obstante, un aspecto muy relevante que deber destacarse es que no parece que haya desplazado el papel que el grupo de iguales desempeña durante la adolescencia. Por ello, interesa saber si los contenidos televisivos son objeto de la atención y las conversaciones entre adolescentes.

Cuando se analiza lo que ocurre en otros contextos como el norteamericano, Stanger (1997) demuestra que los adolescentes manifiestan que la televisión, en general, suele ser el tema principal de conversación tanto con los amigos como con la familia. Igualmente existe evidencia empírica de que, a medida que aumenta la edad, la televisión disminuye como tema de conversación. Estos mismos datos son confirmados por los trabajos de Morduchowicz (2001) en el contexto chileno.

Lo que aparece de forma nítida es que las diferencias individuales y por edades respecto a la cantidad, el tipo de consumo y el desplazamiento de otras actividades se mantienen a lo largo del tiempo (Bryant y Zillmann 2002).

No obstante, Livingstone y Bovill (2001), en los resultados de su proyecto titulado *Children, Young People and The Changing Media Environment*, en el que participan varios

países europeos y cuyo objetivo es conocer patrones de uso, el impacto en el tiempo libre y las formas de relación que tienen los niños y los jóvenes en distintas edades con los medios de comunicación, concluyen que la juventud, sin diferencias de edad, establece una relación normal y cotidiana con los medios y no aparecen deterioros en las relaciones familiares o con sus iguales.

La presencia de los padres en muchos momentos es habitual y se comparten con ellos espacios en los que se ve la televisión. En este sentido, la conducta de covisionado parece jugar un papel esencial no sólo en la permanencia frente al televisor sino también la calidad de los programas vistos.

En muchos de los estudios revisados se encuentra que los contenidos que ven los adolescentes son, en efecto, bastante parecidos a los que ven los jóvenes y adultos, por lo que cabe preguntarse sobre el porqué de las voces de alarma. Ciertamente, la preocupación se deriva de la vulnerabilidad percibida en el adolescente con respecto a los contenidos televisivos a los que se expone (Brutsaerth, 2004; Comas, 2003; Eva, 2003; Sevillano, 2004).

En definitiva, es posible pensar que existen aspectos relacionados con el propio desarrollo evolutivo que pueden determinar la conducta televisiva de diferentes generaciones. Así, los adolescentes tienden a buscar en la programación aquellas series televisivas que reflejan sus problemas e inquietudes, de igual manera que los adultos pueden escoger otras temáticas más ligadas con sus necesidades (Hoffner, 1996; Montero, 2006). En cualquier caso, la búsqueda de entretenimiento en los contenidos de la televisión puede hacer diluir cualquier diferencia generacional.

Ahora bien, si nos centramos en el contenido de los programas y se indaga en las preferencias televisivas de las audiencias, se observa un aumento de programas relacionados con una falta de respeto a la privacidad e intimidad. En este sentido, hay que señalar que uno de los cambios más interesantes para la psicología del desarrollo es el que se ha producido en los últimos años con respecto a la comprensión y razonamiento sobre la privacidad e intimidad (Turiel, 2002). Con respecto a las perspectivas que concebían como correcto mantener lo privado e íntimo fuera de cualquier mirada externa, con mucha frecuencia se observa hoy en distintos programas televisivos que ven tanto adultos como jóvenes y adolescentes difusas fronteras entre los espacios privados, convencionales y morales.

En la actualidad son evidentes los cambios producidos respecto a la publicitación de la vida privada y se produce un fenómeno mediático precisamente relacionado de muy diversas maneras con la exposición pública de la vida privada como forma de espectáculo televisivo. Así, son varios los productos de la programación que pueden incluirse en este grupo: los *reality shows* en sus más diversos formatos; algunos Night Shows; los Talk Shows protagonizados por personas anónimas que acuden a exponer su caso personal y, finalmente,

los programas de *Crónica Rosa* que, a diferencia de los anteriores, son protagonizados por personajes públicos que acuden de forma remunerada a contar o desmentir asuntos relativos a su vida privada.

Esta clase de programas ha recibido la atención de la sociedad por considerar que sus efectos sobre los adolescentes pueden ser perjudiciales desde el punto de vista educativo. Es preciso recordar que una de las características propias de la adolescencia es la paulatina incorporación al mundo adulto. En esta etapa la importancia de lo social es más relevante que en anteriores momentos del desarrollo. La televisión, como demuestran distintos trabajos (Gebner y otros 2005; Riviere, 2003), constituye un agente cultural que contribuye a su socialización. Esta transición se manifiesta de diferentes formas y una de ellas puede ser la posibilidad de acceder a contenidos televisivos antes reservados a los adultos.

A pesar de que las teorías que se centran en los efectos manipuladores de los medios sobre las audiencias de una manera lineal y causal están ya superadas, existen muchos trabajos que establecen relaciones entre el consumo televisivo de los adolescentes y distintas conductas y trastornos. La mayoría de estos trabajos ha recalcado la influencia negativa de la televisión en los adolescentes (Kkrosnick, Anand. y Haiti, 2003; Tolman, Kim, Schooler y Sorsoli, 2007; Wakfield, Flay, Nichter y Giovino, 2003). Sistemáticamente y, quizás debido a otros cambios socio-políticos, se hace responsable a la televisión de muchas de las conductas no deseadas que se observan en los adolescentes. En nuestra opinión, esta teoría es algo reduccionista pues se parte de la idea de que la influencia de la televisión en el telespectador es muy compleja, aspecto que será necesario abordar desde diversos contextos y contemplar sus múltiples variables.

Por otro lado, es evidente que a pesar de producirse un cambio de gustos y una adaptación recíproca entre oferta y demanda, como señala el informe *Pygmalión* (Del Río et al., 2004), nos encontramos con dos restricciones artefactuales en la propia investigación. En primer lugar, no se han encontrado estudios sobre audiencia dirigidos específicamente a las franjas de edad definidas por sus características evolutivo-educativas; y, en segundo lugar, existe una gran precariedad en la oferta diseñada para esas mismas audiencias. Los adolescentes y jóvenes ven, sobre todo, programas para adultos. Un caso muy concreto puede ser *Los Simpson*. En principio, estos dibujos animados son vistos por todo tipo de público, incluido el infantil, cuando en realidad su narrativa está dirigida a un público adulto.

A pesar de este panorama, nuestra posición está alejada de cualquier discurso apocalíptico y nuestro interés se centra en describir la conducta televisiva de los adolescentes no con el fin de evaluarla sino de poder establecer hasta qué punto es diferente de la de otros grupos etarios. Se parte, pues, de la hipótesis básica de que el perfil de consumo de los adolescentes no es tan alarmante ni perjudicial como en ocasiones se prejuzga.

Método

Objetivos e hipótesis

Nuestro objetivo general es describir el perfil de consumo y los hábitos televisivos de los adolescentes (13 a 15 años) con el fin de conocer las horas que pasan frente al televisor, las actividades alternativas a ver la televisión, el estilo de visionado, el contenido de conversación, la disponibilidad física y aparatos, las preferencias televisivas, las horas de permanencia y preferencias específicas y su interés por participar y/o acercarse a ese medio.

Asimismo, el objeto de este trabajo consiste en comprobar si el perfil de consumo del adolescente es igual o diferente al de otros grupos etarios. En concreto, si presenta diferencias y/o semejanzas con la muestra de jóvenes (19 a 30 años) y con la muestra de adultos (más de 30 años y padres de los adolescentes de la muestra).

Las hipótesis que se plantean son las siguientes:

En primer lugar, respecto al perfil de consumo de los adolescentes, se pueden establecer las *siguientes subhipótesis* de acuerdo a una visión no siempre evidenciada empíricamente y, en ocasiones, con datos contradictorios que caracteriza al adolescente por:

- Dedicar un elevado número de horas al consumo televisivo.
- Dedicar un número reducido de horas a otras actividades distintas a ver la televisión.
- Poseer un elevado número de aparatos de TV en el hogar.
- Tener un televisor en su propia habitación.
- Ver la televisión sin control paterno.
- Ver la televisión exclusivamente para entretenerse y divertirse.
- Consumir programas de baja calidad relacionados con la exposición pública de acontecimientos privados.
- Tener un alto deseo de participar, bien como público o incluso como protagonista, en determinados programas televisivos.

En segundo lugar, respecto a las diferencias con los grupos de jóvenes y adultos y siguiendo la hipótesis derivada de esta visión no siempre evidenciada empíricamente, se vendría a señalar que *el perfil de consumo de los adolescentes es significativamente diferente a la de los otros dos grupos en el sentido que se ha señalado en las subhipótesis*.

Muestra

El universo de esta investigación lo componen 1.223 sujetos. Se conoce el sexo del 65,1 % de los mismos. El 56,3 % son mujeres y el 43,7 % hombres. Cabe señalar que en la muestra se da una asociación entre sexo y grupos de edad ($\text{Chi-Cuadrado}=13,390$, $p=001$). La selección de la muestra, en el caso de los adolescentes, fue aleatoria. Se fijó el nivel de confianza en el 0.95 y el error muestral en 0.02. La distribución de la muestra ha sido la siguiente:

Sujetos adolescentes

La muestra de adolescentes está constituida por 915 sujetos. Para su selección se han tenido en cuenta, además de la proporcionalidad de la población escolar por cada uno de los territorios históricos de la Comunidad Autónoma Vasca, otros dos criterios: la titularidad del centro (público o privado) y la lengua (modelo D: enseñanza basada totalmente en euskara y modelo B: enseñanza basada al 50% en castellano y en euskara). Todos son estudiantes de 3º y 4º cursos de la E.S.O. distribuidos en nueve centros.

Sujetos adultos

La muestra de sujetos adultos está constituida por 120 sujetos. La selección se realizó por medio de la técnica de bola de nieve. Todos eran padres y madres de los adolescentes de Guipúzcoa. En la aplicación presencial de las pruebas, se entregó a cada uno de ellos, en un mismo sobre cerrado, dos cuestionarios: uno para el padre y otro para la madre junto con una carta explicativa de los objetivos de la investigación, la garantía de anonimato y la voluntariedad en su cumplimentación. De un total de 250 cuestionarios entregados se reciben 120.

Sujetos jóvenes

La muestra de los sujetos jóvenes está constituida por 178 sujetos de Guipúzcoa. Todos los sujetos son universitarios y sus datos se han recogido a través de internet de forma virtual. En todos los casos, un profesor del centro ha estado presente en la presentación de la investigación con el fin de poder animar, motivar y recordar al alumnado su cumplimentación. Se presenta la investigación a 350 sujetos y se reciben 178 cuestionarios.

Procedimiento

Los datos se recogieron desde finales de enero de 2006 hasta octubre del mismo año. La cumplimentación del cuestionario de hábitos televisivos duró aproximadamente 40 minutos.

Instrumentos de medida

El instrumento utilizado para recoger los hábitos de consumo y el perfil de consumo televisivo ha sido el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV.01) creado y validado por nosotros (Medrano, Aierbe y Palacios, 2008), con una consistencia interna elevada (Alpha de Cronhbach 0.93).

En este cuestionario se presentan 30 ítems. Los ítems que recogen respuestas cerradas se han agrupado para obtener los siguientes indicadores:

- Permanencia. Se refiere a las horas de exposición al día y los fines de semana.
- Actividades alternativas a ver la televisión. Recoge qué otras actividades realizan en su tiempo libre.
- Estilo de visionado. Este indicador se refiere al tipo de selección que el espectador realiza: a) antes de comenzar a ver la televisión o b) eligen entre lo que hay en ese momento.
- Covisionado. Se refiere a la selección de los programas por parte de los padres; comentar los programas en familia; ver juntos la T.V, así como la restricción para ver algunos programas.
- Contenido de la conversación. Se refiere a la frecuencia en la que la televisión es el tema principal de conversación.
- Disponibilidad y aparatos. Recoge el número de televisiones en casa.
- Preferencias televisivas. Se establece un indicador general para las preferencias televisivas en distintos géneros.
- Permanencia específica. Se recogen las horas de permanencia respecto a sus preferencias específicas.
- Asistir como público o protagonista. Se refiere al deseo de asistir como público o protagonista a determinados programas.

Respecto al análisis, se ha utilizado el programa SPSS y se han efectuado diversos tipos de análisis, principalmente la prueba de comparación de medias y varianzas (Anova de un factor).

Análisis y discusión de resultados

De acuerdo a las hipótesis y a partir de los nueve indicadores expuestos en la Tabla I, pueden observarse los resultados obtenidos respecto a la significatividad y medias en los tres grupos de edad.

TABLA I. Puntuaciones medias y significatividad en los indicadores de consumo según el grupo de edad

		Adolescentes	Jóvenes	Adultos/ Padres	Total
Significatividad		Media	Media	Media	Media
,000	Permanencia	17,51	14,68	14,76	16,79
,000	Actividades alternativas a la televisión	25,09	26,68	16,92	24,11
,002	Estilo de visionado	6,99	7,13	7,33	7,05
,000	Covisionado	7,71	6,95	9,55	7,88
,000	Contenido de conversación	8,63	8,82	10,31	8,89
,002	Disponibilidad y aparatos	3,03	2,57	2,84	2,95
,000	Preferencias televisivas	30,81	30,39	27,33	30,27
,056	Permanencia específica	21,11	18,67	19,49	20,61
,000	Público/Protagonista	37,67	32,81	25,27	35,37
,000	public_re	20,13	18,14	13,58	18,97
,000	prot_re	17,65	14,58	11,68	16,46

Permanencia

Los adolescentes ven significativamente más tiempo la televisión que jóvenes y adultos: alrededor de 3 horas más. No obstante, si nos detenemos en dicho consumo, se aprecia que las diferencias provienen del número de horas que los adolescentes ven la televisión el fin de semana. Así, mientras las horas en los días laborales dedicadas a ver la televisión son similares (2 horas y cuarto y 2 horas y media), los fines de semana los adolescentes invierten como media casi 7 horas frente a las 4 y 5 de los jóvenes y adultos. Este dato no deja de ser llamativo a la hora de poder extraer algunas conclusiones. Por un lado, nos indica que el consumo televisivo coexiste con otras actividades diferentes a ver la televisión durante la semana. Sin embargo, el fin de semana parece que este consumo aumenta al no tener quizás otro tipo de actividades extraescolares tan programadas como puedan tenerlas durante de la semana.

Actividades alternativas a la televisión

Son los adultos los que presentan una dedicación menor a otras actividades diferentes a ver la televisión (16, 92 horas), casi ocho horas menos que los adolescentes y nueve horas y media menos que los jóvenes. No obstante, estos datos nos hacen reflexionar acerca del indicador anterior: la permanencia. Es decir, para poder hacer un análisis con mayor profundidad no sólo se debe juzgar el perfil por las horas de consumo, sino por otras actividades que se dejan de realizar. Este es el caso de los adultos que, aun presentado menos horas de consumo televisivo que los adolescentes, dedican menos tiempo a otras actividades. A partir de este dato se podría pensar que para los adultos la televisión forma parte fundamental de su ocio.

Estilo de visionado

Es preciso recordar que este indicador se refiere a si realizan una selección previa de lo que quieren ver. A pesar de que, tal y como se observa en la Tabla I, la diferencia entre los tres grupos es pequeña, los datos indican que los adultos tienen un mayor control sobre los contenidos que desean ver. Los datos referidos a los otros dos grupos, los adolescentes y jóvenes con medias de 6,99 y 7,13 respectivamente, apuntan a que tienen un menor control en su visionado. Es decir, no realizan una selección previa del programa que van a ver, sino que terminan viendo la programación que coincide con el momento en que se sientan ante el televisor.

Covisionado

Si nos referimos al covisionado, es decir, a la percepción sobre el control por parte de los padres de los programas, así como a ver juntos la televisión y a comentar los programas, las diferencias halladas nos indican que dicha percepción sobre el control es diferente entre los padres y sus hijos adolescentes.

Así, los datos indican que los adolescentes no perciben un gran control por parte de los padres (7,71) mientras que los padres sí perciben ejercer este control en mayor medida (9,55). Este dato no deja de tener interés y denota, como ya han demostrado otros trabajos sobre las percepciones de los hijos y las de sus padres, que éstas no siempre coinciden. Un caso muy concreto es el de la disponibilidad percibida. Mientras que los padres manifiestan que están disponibles para sus hijos, éstos no perciben el mismo grado de disponibilidad por parte de sus padres (Medrano, 2005a).

Hay que recordar que no todos los padres respondieron al cuestionario entregado, por lo que la muestra puede estar algo sesgada. Respondieron sólo aquellos padres que, en general, muestran una mayor preocupación por los asuntos relacionados con la educación de sus hijos.

Contenido de conversación

En cuanto al hecho de si la televisión se convierte en tema de conversación, los datos indican que los padres manifiestan en mayor medida (10,31) que adolescentes (8,63) y jóvenes (8,82) tener como tema de conversación los contenidos televisivos. Estos resultados son coherentes con los encontrados en el indicador de actividades diferentes a ver la televisión. Si antes se ha apuntado que en el grupo de adultos la televisión parece formar parte fundamental de su ocio, es normal que forme parte de su contenido de conversación. Igualmente, si los adolescentes y jóvenes dedican más tiempo que éstos últimos a otras actividades, en buena lógica también poseen otro tipo de conversaciones más diversas sobre deportes, películas, relaciones interpersonales, etcétera.

Disponibilidad y aparatos

Si nos referimos al número de aparatos en el hogar y a la existencia de una televisión en la propia habitación, es el grupo de jóvenes el que presenta la media más baja (2,57). Como se observa en la Tabla I, las puntuaciones de los adolescentes y adultos se aproximan. Para interpretar este dato, no hay que olvidar que la muestra de adultos proviene de los padres de los adolescentes, por lo que es comprensible que las medias halladas tengan una cierta similitud. El hecho de que el grupo de adolescentes presente una media algo superior (3,03) frente a la media de adultos (2,84) indica que los primeros tienen un aparato de televisión en su propia habitación. En un análisis más detallado de nuestros datos se comprueba que los adolescentes poseen 2,66 televisores por hogar y el 37,85 % de los mismos disponen de un televisor en su habitación.

Preferencias televisivas

En la Tabla II se puede observar que los adolescentes y jóvenes presentan preferencias muy parecidas respecto a los contenidos televisivos y, por el contrario, se diferencian significativamente a las manifestadas por el grupo de adultos.

TABLA II. Puntuaciones medias y significatividad en el indicador de preferencias televisivas según el grupo de edad

Significatividad	Contenidos	Edad			
		Adolescentes	Jóvenes	Adultos/ Padres	Total
0,000	Teleseries	3,55	3,12	2,58	3,36
0,000	Informativos	2,43	3,02	3,37	2,63
0,000	Talk show	1,75	1,54	1,43	1,69
0,000	Night show	2,26	2,15	1,45	2,13
0,000	Humor	3,25	3,03	2,42	3,11
0,000	Dibujos animados	3,28	2,62	1,71	2,98
0,000	Películas	3,25	3,14	2,90	3,19
0,017	Deportes	2,61	2,42	2,36	2,55
0,000	Reality show	1,95	1,83	1,43	1,86
0,000	Documentales	1,86	2,36	2,78	2,05
0,000	Concursos	2,12	2,20	1,61	2,06
0,361	Crónica rosa	1,50	1,61	1,54	1,51
0,000	Debates	1,24	1,75	2,02	1,40

¿Qué datos de este indicador resultan más ilustrativos respecto a los objetivos e hipótesis que se plantean en este trabajo?

Si se observan los datos en su conjunto, un primer aspecto que destaca es que las teleseries (3,55), el humor (3,25), los dibujos animados (3,28) y las películas (3,25) ocupan las preferencias de los adolescentes, bastante diferentes a las de los adultos cuyos programas preferidos son los informativos (3,37) y los documentales (2,78).

Las películas son los programas preferidos del grupo de jóvenes (3,14) seguidos de las teleseries (3,12) y de los dibujos animados (2,62). Todas estas diferencias son significativas en los tres grupos, exceptuando los programas de crónica rosa en donde no se hallan diferencias significativas entre adolescentes, jóvenes y adultos. Este último dato no debe pasar inadvertido por las implicaciones educativas que conlleva: en los tres grupos de edad encontramos medias similares en la visualización de programas a los que personajes públicos acuden por dinero a contar su vida.

Cabe, por otro lado, destacar la similitud en los tres grupos respecto a sus preferencias por las películas. De acuerdo a estas preferencias y, en términos generales, no se puede afirmar que el perfil de consumo de los adolescentes sea tan preocupante como en ocasiones se afirma. Con el fin de poder recabar información más precisa para poder apreciar las diferencias entre los tres grupos, se analiza a continuación el indicador de permanencia específica (horas de consumo y preferencias).

Permanencia específica

Este indicador y los resultados que se observan en la Tabla III, añaden nueva información a los datos presentados en la Tabla II, dado que se han recogido las horas de permanencia respecto a sus preferencias específicas. En una primera lectura global, el tiempo de consumo televisivo de acuerdo a sus preferencias es bastante parecido en los tres grupos. Ahora bien, si se observan con detenimiento los contenidos en cada grupo de edad y el tiempo que se dedica a cada uno de ellos, las diferencias entre las tres generaciones son importantes.

TABLA III. Puntuaciones medias y significatividad en el indicador de permanencia específica según el grupo de edad

Significatividad		Edad			
		Adolescentes	Jóvenes	Adultos/ Padres	Total
0,000	Teleseries	3,34	3,24	2,14	3,16
0,000	Informativos	2,14	3,24	4,48	2,59
0,000	Talk show	,99	,37	,65	,87
0,005	Night show	1,31	,93	,78	1,20
0,000	Humor	2,54	1,86	1,58	2,34
0,000	Dibujos Animados	3,15	1,79	,89	2,71
0,017	Películas	3,29	2,59	3,34	3,22
0,016	Deportes	2,22	1,50	2,34	2,16
0,005	Reality show	1,29	,94	,68	1,17
0,000	Documentales	,94	,99	2,17	1,12
0,009	Concursos	1,30	1,21	,81	1,22
0,695	Crónica rosa	,78	,64	,82	,77
0,000	Debates	,32	,57	1,05	,44

Así por ejemplo, si nos centramos en los informativos, los adultos invierten una media de 4,48 horas semanales mientras que los adolescentes invierten 2,14 horas. Se sitúan en un punto intermedio los jóvenes con una media de 3,24 horas. Por el contrario, si nos detenemos en el contenido referido a dibujos animados, encontramos en un extremo a los adolescentes con una media de 3,15 horas semanales y, en el otro, a los adultos con una media de ,89. De nuevo, los jóvenes se colocan en un lugar intermedio con una media de 1,79 horas.

También, en coherencia con el indicador anterior, es en las películas donde menos diferencias se observan en los tres grupos en cuanto al tiempo que dedican a las mismas.

En definitiva, prácticamente, en los trece contenidos recogidos, el tiempo que se dedica es diferente en función de la edad. Aunque hay un contenido, el referido a crónica rosa que no

muestra diferencia entre las distintas edades. Este dato merece desde el punto de vista educativo un análisis más específico.

En la misma línea que el indicador anterior (preferencias), los adultos dedican la mayor parte de las horas del consumo televisivo a los informativos (4,48), seguido de las películas (3,34) y los documentales (2,17), mientras que los adolescentes dedican más horas a los siguientes contenidos y en este orden: teleseries (3,34), películas (3,29), dibujos animados (3,15) y humor (2,54).

Otro dato destacable es que se dedica poco tiempo a los contenidos referidos a *talk shows*, *reality shows* y *night shows* en los tres grupos, aunque sí se observan algunas medias más altas en el grupo de adolescentes

De acuerdo a los resultados de estos dos últimos indicadores analizados (preferencias televisivas y permanencia específica) podría afirmarse, en línea de lo que también confirman otros trabajos, que la finalidad del consumo televisivo es diferente para adolescentes y adultos. Los adolescentes ven la televisión, sobre todo, para divertirse. Este dato indica que es un factor a tener en cuenta a la hora de hablar de programas educativos, es decir, las generaciones más jóvenes buscan en la televisión diversión y entretenimiento.

Los adultos, por su parte, se inclinan hacia una televisión que, sobre todo, les informe e incluso les forme, como en el caso de las preferencias por los documentales. Si se realiza una lectura conjunta de los resultados de los dos primeros indicadores (permanencia y actividades distintas a ver la televisión), se podría afirmar que los adultos encuentran en la televisión un medio para informarse y ocupar su tiempo de ocio.

Público/Protagonista

Al recoger a través de la pregunta «¿en qué medida te gustaría asistir como público o protagonista a los siguientes programas?», tal y como puede observarse en la Tabla I, las diferencias son importantes. Así, el grupo de adolescentes presenta una media de 37,67, mientras que en los jóvenes la media es de 32,81 y en los adultos de 25,27. De acuerdo a las características de la propia adolescencia, no resulta extraño encontrar que son éstos los que manifiestan un mayor deseo de participar, tanto como público o como protagonista.

En resumen y fruto del análisis de varianza Anova de un factor, se puede dibujar el siguiente panorama sobre el perfil televisivo de estos tres grupos, tal y como se puede observar en la Tabla IV.

TABLA IV. Resumen del Anova de un factor con Prueba de Scheffe

Dieta	Adolescente	Jóvenes	Adultos
1. Permanencia	17,51	14,664 14,762	
2. Actividades alternativas a la televisión	25,09 26,68		16,92
3. Estilo de visionado	6,98 7,13		7,13 7,33
4. Covisionado	6,94	7,70	9,55
5. Contenido de conversación	8,62 8,81		10,30
6. Disponibilidad y aparatos			
7. Preferencias televisivas	30,81 30,39		27,32
8. Permanencia específica	21,10 18,69 19,49		
9. Público/Protagonista	37,67	32,81	25,26

Conclusiones

La psicología del ciclo vital ha puesto de relieve el efecto cohorte como determinante de muchos de los cambios que se generan en los distintos grupos humanos. Para comprender dicho efecto, hay que atender al contexto socio-cultural dónde se producen los citados cambios. Este estudio se ha planteado dentro de un macrosistema concreto, la Comunidad Autónoma Vasca, los siguientes interrogantes: ¿qué ven y cómo ven la televisión los adolescentes, los jóvenes y los adultos? y ¿qué diferencias existen entre el perfil de consumo de estos tres grupos etarios? Estas preguntas son las que han guiado las hipótesis y, una vez presentados los resultados, se establecen las conclusiones más relevantes y sus implicaciones educativas.

Tras el análisis de las características diferenciales de cada uno de los grupos, se puede afirmar que el perfil de consumo de los adolescentes coincide en algunos aspectos (preferencias por los contenidos) con la de los jóvenes y muestra diferencias con respecto a la de los adultos. En otras ocasiones, sin embargo, los perfiles de los tres grupos comparten las mismas características. Un aspecto importante a considerar es que en ninguna ocasión las características de los

adolescentes y adultos coincidan diferenciándose de la de los jóvenes. Más bien, es el grupo de jóvenes quien en buena lógica evolutiva y socio-histórico-tecnológica, en ocasiones, comparte las características de los adolescentes y, otras, las de los adultos.

Los contenidos que ven los adolescentes son, de acuerdo a los datos hallados, similares a los de los jóvenes y adultos. Es decir, no se puede hablar de un perfil diferenciado. Entonces, nos preguntamos si tiene una base real la preocupación social por el consumo televisivo de los adolescentes. En cierta medida y haciendo una lectura directa de los resultados se podría afirmar que la preocupación es razonable. Es decir, los adolescentes se encuentran en un proceso de maduración y transición que genera inestabilidad y se observa una ausencia significativa de una programación específica para ellos. Este hecho, generalizable a otros grupos (infantil, tercera edad, etc.) explica que, en muchas ocasiones, los adolescentes señalen entre sus preferencias y los consuman programas destinados a adultos.

Sin embargo, cada grupo de edad plantea diferentes necesidades de desarrollo y educativas que será preciso tener en cuenta con el fin de aprovechar la programación y evitar los efectos negativos de la misma (Del Río y Román, 2005).

En concreto, respecto a la primera hipótesis y las subhipótesis descritas en el estudio empírico, los datos no pueden corroborar las mismas. Al tratar de comprobar si el adolescente consume mucha televisión, deja de realizar otras actividades, dispone de un televisor en su habitación, ve la televisión sin control paterno, o ve programas de baja calidad, se halla un perfil de adolescente que no muestra estas características.

El perfil que se ha obtenido dibuja un adolescente que ve la televisión una media de 2 horas y media al día, cantidad de tiempo que se incrementa el fin de semana. Asimismo, el tiempo dedicado a ver la televisión no impide su participación en otras actividades, al igual que han demostrado otros trabajos (Garitaonandia, Juaristi y Oleaga, 1998; Naval y Sádaba, 2005). En cuanto a los contenidos preferidos por este grupo, aparecen en primer lugar las teleries, seguidas de dibujos animados, las películas y el humor. Estos datos coinciden con los encontrados en otros trabajos tanto en el contexto francófono (Maigret, 1995; Pasquier, 1996) como en el contexto español (Montero, 2006; Pindado, 2006). En general, las teleries son un género preferido a esta edad porque reflejan situaciones próximas a la realidad del adolescente e influyen en la construcción de su identidad.

De acuerdo a los resultados, uno de los datos más interesantes de este trabajo es que la llamada “televisión basura” (*talk shows*, *night shows*, crónica rosa) no es especialmente la preferida por los adolescentes ni por los otros dos grupos de edad. Los primeros eligen, en general, una programación que les entretenga y divierta. Desde nuestro punto de vista este hecho no es en sí mismo inadecuado. Ahora bien, si se tiene en cuenta que el adolescente es un receptor que incorpora la información televisiva desde distintos contextos (familia, escuela, barrio, etc.), es posible, también, uti-

lizar los contenidos televisivos para decodificar los mensajes y poder trabajar desde la alfabetización de las audiencias. Quizás, como señala Orozco (2001), no se trata tanto de crear nuevos programas educativos -aún siendo muy importante- como de trabajar a partir de sus programas favoritos. Se trata de intervenir a partir de los propios sujetos y de sus contextos particulares.

Respecto a la segunda hipótesis, los datos hallados indican que el perfil de consumo de los adolescentes coincide en algunos indicadores, por ejemplo preferencias por los contenidos, con el de los jóvenes. Sin embargo, muestra diferencias significativas con el perfil de los adultos en lo que respecta, sobre todo, a los siguientes indicadores: tiempo de permanencia, actividades diferentes a ver la televisión, percepción del control paterno y deseo de ser público y/o protagonista. En algunos indicadores, también, los perfiles de los tres grupos poseen características comunes. No se observa en ningún caso coincidencias entre el grupo de adolescentes y el de adultos diferenciándose del grupo de jóvenes.

Lógicamente el grupo de jóvenes, en la encrucijada entre los adultos y los adolescentes, son los que en ocasiones comparten las características de su perfil con los adolescentes y, en otras ocasiones, con los adultos. Así, respecto a las preferencias televisivas, se acercan a los adolescentes y, sin embargo, al analizar los indicadores de permanencia y estilo de visionado son más similares sus puntuaciones a las de los adultos.

En una lectura conjunta de todos los indicadores se puede concluir que los adultos ven la televisión para informarse e incluso forma parte fundamental de su ocio, mientras que los adolescentes y jóvenes buscan la diversión y el entretenimiento. Un caso interesante es el hecho de que las tres generaciones coincidan en señalar las películas como uno de sus contenidos preferidos y los tres grupos dediquen semanalmente un tiempo parecido a su visionado. Desde la perspectiva de la intervención educativa, es preciso tenerlo en cuenta este dato, ya que nos indica la importancia que puede tener el visionado conjunto de una película.

Antes de concluir, deben señalarse las limitaciones de este trabajo referidas al instrumento de recogida de datos. En este tipo de escalas, es preciso considerar el efecto de la deseabilidad social, es decir, ¿ha contestado la muestra investigada de acuerdo a sus verdaderos hábitos de consumo televisivo o más bien han dado respuestas para *quedar bien* ante el investigador?

Para finalizar, debe destacarse que los medios audiovisuales conforman una especie de medio ambiente constante en la vida de los jóvenes. En este sentido resulta imprescindible que la investigación en educación y medios se potencie y se coordine pues en la actualidad no se dispone de indicadores empíricos que aseguren un buen conocimiento del campo de estudio.

Tal y como se señala en el informe que presenta el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales del Gobierno español elaborado por del Río y Román (2005), si nuestro objetivo es que la televisión ejerza un impacto positivo y tenga implicaciones educativas, son necesarias acciones concretas, dado que la televisión por sí sola no puede mejorar la situación general.

Desde una visión prospectiva, es preciso insistir en que, si los medios han sido pensados para producir audiencias y entretener, es necesario plantearse desde el punto de vista educativo que además contribuyan a ser un motor para el cambio social. En ocasiones, los adolescentes pasan de ser protagonistas de su vida a espectadores de otras por lo que es importante favorecer el desarrollo del pensamiento crítico y de una sólida cultura que vaya más allá de las opciones por lo simple y emotivo y profundice en aquellos valores y conductas en los que la mayoría de los profesionales de la educación estamos de acuerdo en que hay que educar (Bazarra, Casanova y Ugarte, 2001).

La actuación futura, como bien señala el informe Pygmalión (del Río y otros 2004), se debe orientar no solo hacia el uso adecuado de los potenciales descubiertos sino también hacia el avance en el diseño de contextos culturales de desarrollo así como en el seguimiento de trayectorias de desarrollo de grupos diferentes desde la ecología cultural.

Referencias bibliográficas

- ARROYO ALMARAZ, I. (1999). Cine, T.V. y videojuegos en la mente del niño. *Cuadernos de Pedagogía*, 278, 80-85.
- BAZARRA, L., CASANOVA, O., UGARTE, J. (2001). Adolescentes, televisión e internet ¿protagonistas o espectadores de la realidad? *Documentación Social*, 124, 155-173.
- BEENTJES, J. W. J., KONING, E., HUYSMANS, F. (2001). Children's comprehension of visual formal features in television programs. *Applied Developmental Psychology*, 22, 623-638.
- BONFRENBRENNER, U. (1987). *La ecología del desarrollo humano*. Madrid: Paidós.
- BRUTSAERT, H. (2004). Gender organization of schooling and television viewing among early adolescents: A test of two alternative hypotheses. *Educational Studies*, 30 (4), 471-483.
- BRYANT, J. Y ZILLMANN, D. (2002). *Media effects. Advances in Theory and Research*. New Jersey: LEA
- COMAS, D. (2003). *Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los jóvenes urbanos*. Madrid: INJUVE.
- DEL RÍO, P., ÁLVAREZ, A., DEL RÍO, M. (2004). *Pygmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia Aprendizaje.
- DEL RÍO, P. Y ROMÁN, M. (2005). *Programación infantil de televisión: orientaciones y contenidos prioritarios*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- EVA, K. (2003). Televizios hatások a serdulokorúak szocializációjában. *Psichológia*, 23 (2), 163-191.
- GABELAS, J. A (2005). Televisión y adolescentes. *Comunicar*, 25, 137-146.

- HOFFNER, C. (1996). Children's Wishful Identification and Parasocial Interaction with Favorite Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 389-402.
- KROSINICK, J. A., ANAND, S. N., HAITI, S. P. (2003). Psychosocial Predictors of Heavy Television Viewing Among Preadolescent and Adolescents. *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (2), 87-110.
- LIVINGSTONE, S. Y BOVILL, M. (Ed.) (2001). *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- MAIGRET, E. (1995). Strange grandit avec moi. Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros. *Rezeaux, Mars- Avril*, 70.
- MARTINEZ ZARANDONA (2002). *¿Quién decide lo que ven los niños?* México: Editorial Pax México.
- MEDRANO, C. (2005a). La familia como contexto básico del desarrollo de valores. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 58, 239-265.
- (2005b) ¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas? *Revista de Educación*, 338, 245-270.
- MEDRANO, C., CORTÉS, A. Y PALACIOS, S. (2007). La televisión y el desarrollo de valores, *Revista de Educación*. 342, 307-32.
- MEDRANO, C., AIERBE, A. Y PALACIOS, S. (2008). La dieta televisiva y los valores: un estudio realizado con adolescentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Revista Española de Pedagogía*, 239, 65-84.
- MONTERO, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescentes*. Barcelona: Gedisa.
- MORDUCHOWICZ, L. (2001). *A mí la televisión me enseña muchas cosas*. Buenos Aires: Paidós.
- NAVAL, C. Y SÁBADA, R. (2005). Jóvenes y medios de comunicación. *Revista de Estudios de la Juventud*, 68, 9-18.
- OROZCO, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- PASQUIER, D. (1996). Teen Series Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings, *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3 (3), 351-373.
- PINDADO, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *ZER*, 21, 11-22.
- RIVIERE, M. (2003). *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria.
- SANDOVAL, M. Y ARDILLA, R. (2004). *Prácticas culturales en adolescentes, medios masivos de comunicación y diseño cultural*. Bogotá, Documento digitalizado: Comisión Nacional de Televisión CNTV.
- SEVILLANO, M. L. (2004). *Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública*. Madrid: Dykinson.
- SIGNORIELLI, N. (2001). Television's gender-role images and contribution to stereotyping. En D.G. SINGER Y J.L. SINGER (EDS), *Handbook of children and the media* (pp. 341-358). Thousand Oaks: CA: Sage

- STANGER, J. D. (1997). *Television in the Home. The 1997 Survey of Parents and Children*. USA: Anneberg Public Center, University of Pennsylvania.
- STEELAND, S. (1990). *La educación en la programación en las horas de mayor audiencia. Un análisis sobre las adolescentes en la televisión*. Madrid: Comunidad de Madrid. Dirección General de la Mujer.
- TOLMAN, D. L., KIM, J. L., SCHOOLER, D. & SORSOLI, C. L. (2007). Rethinking the associations between television viewing and adolescent sexuality development: bringing gender into focus. *Journal of Adolescent Health*, 40 (1), 9-16.
- TURIEL, E. (2002). *The culture of Morality: Social development, Context, and Conflict*. Cambridge: Cambridge University Press.
- URRA, J., CLEMENTE, M., VIDAL, M. A. (2000). *Televisión: Impacto en la infancia*. Madrid: Siglo XXI.
- WAKFIELD, M., FLAY, B., NICTER, M., GIOVINO, G. (2003). Role of the media in influencing trajectories of youth smoking. *Addiction*, 98, 79-103.

Fuentes electrónicas

- GARITAONANDIA, C., JUARISTI, P., OLEAGA, J. A. (1998). Qué ven y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación. *Revista de Estudios de Comunicación*. Recuperado el 26 de octubre de 2007, de: <http://www.quadernsdigitals.net/articles/zer/zer6/z6queven.html>
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. Y SIGNORIELLI, N. (2005). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. *Comunicación y sociología de la cultura. Papeles de 2005*. Recuperado el 28 de septiembre de 2007, de <http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=3>
- MEDRANO, C., PALACIOS, S. Y AIERBE, A. (2007) Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco, *Revista Latina de Comunicación*, 62. Enero Diciembre 2007. Recuperado el 14 de abril de 2007, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/Medrano y otros 200702](http://www.ull.es/publicaciones/latina/Medrano%20y%20otros%20200702)

Dirección de contacto: Concepción Medrano. Universidad del País Vasco. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación. Avd. Tolosa, 70. 20009. San Sebastián. España. E-mail: mariaconcepcion@ehu.es