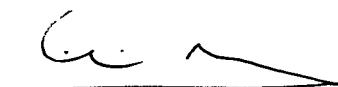


**COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS DE CONSUMO
TELEVISIVO DEL NIÑO EN EL ÁMBITO FAMILIAR**

Tesis Doctoral

AUTORA
Núria García Muñoz



DIRECTOR
Dr. Emili Prado Picó

Bellaterra, 1996

Conclusiones

La entrada del televisor en los hogares y el progresivo aumento de estos aparatos receptores en las viviendas despertó y continúa animando el estudio del fenómeno televisivo por parte de la comunidad científica. La televisión y su uso por los consumidores se han ido convirtiendo en pilares claves para conocer y explicar las relaciones sociales y comunicativas presentes. *Qué ocurre en la pantalla y qué pasa frente a ella* son dos interrogantes abordados en numerosas investigaciones, pero también son dos cuestiones que forman parte de *la preocupación social*. El volumen de estudios sobre el fenómeno televisivo nunca podrá superar el volumen de las acciones comunicativas que los propios usuarios de la televisión emprenden habitualmente.

Discursos, conversaciones de los compañeros de trabajo acerca del programa emitido y visionado la noche anterior, negociaciones familiares sobre qué espacio triunfará en el consumo grupal durante la tarde de cualquier sábado, protestas de los niños por la compra de un juguete que no responde a las cualidades anunciadas en la pantalla, etc, son algunas de las interacciones comunicativas que se producen en cualquier momento del día desde el terreno de la cotidianidad. Las investigaciones en materia televisiva procuran dar una explicación científica a esta realidad social que nos permite comprender la recepción televisiva a partir de la conducta pre-consumo, durante el consumo, y post-consumo de la oferta televisiva.

Desde las primeras investigaciones en este campo, lideradas por Himmelweit (1958), hasta las actuales dirigidas por Morley (1992) y Lull (1992), se han producido evoluciones y cambios importantes en el marco conceptual de los trabajos científicos que reflejan, casi de forma paralela, las transformaciones tecnológicas y los cambios sufridos en el estilo de vida familiar y social.

Las consecuencias, tanto psicológicas como sociales, del visionado de la programación televisiva han sido y continúan siendo uno de los temas que inquieta no sólo a los propios consumidores, sino también a los científicos y, en cierta medida, a los operadores del mercado televisivo. El enunciado "Efectos de la televisión" ha sido desarrollado, inicialmente, desde una concepción moral de "el bien y el mal", relativizada o, en ocasiones justificada, mediante el análisis de las variables familiares de las audiencias. El estudio de los efectos en el marco de la recepción televisiva se redimensiona finalmente con la influencia de la aplicación de las metodologías cualitativas, básicamente, con las investigaciones de caliz etnográfico.

La perspectiva cualitativa en el marco de las investigaciones sobre el fenómeno televisivo no sólo ha permitido destapar y cubrir las carencias de los estudios cuantitativos, sino que además ha proporcionado el conocimiento sobre variables imprescindibles que explican algunas de las características de los usos de los medios, como son los hábitos de los usuarios de los medios de comunicación. Las investigaciones sobre las conductas y comportamientos de los consumidores del medio televisivo reformulan el concepto de audiencia, a partir de las acciones y relaciones sociales que acompañan el visionado televisivo. El término *audiencia activa*

(Callejo, 1995) define, por tanto, la conducta y acciones de los usuarios de los medios que se han ido conformando en hábitos cotidianos de los consumidores durante el proceso de recepción televisiva.

El espacio familiar, el hogar, continúa siendo el lugar privilegiado de uso televisivo. Televisión y familia comparten un mismo espacio, por lo que el consumo de las emisiones televisivas se asienta sobre las propias relaciones familiares. Los estudios de carácter cualitativo sobre la audiencia nos informan sobre las interacciones entre los consumidores y el medio televisivo, pero también explican determinados comportamientos manifestados en las relaciones sociales.

Las investigaciones empíricas que centran su objeto de estudio en la conducta de los niños y niñas durante la recepción televisiva, encuentran en la familia la organización social más adecuada para explorar el comportamiento de una audiencia infantil. Los integrantes de la familia no solo ocupan un espacio físico común, la casa, sino que además tienen una gran influencia en la construcción y desarrollo de los hábitos televisivos de los niños.

El uso tolerado o censurado de la tecnología doméstica, el tiempo y la atención dedicados al visionado de los programas televisivos, las interacciones comunicativas manifestadas durante el consumo televisivo del niño en compañía de padres y/o hermanos, los procesos de negociación respecto al visionado del medio, y las estrategias de uso frente a las alteraciones del consumo familiar son algunas de las características fundamentales que nos ayudan a dibujar y perfilar los hábitos de consumo televisivo de los niños. El comportamiento de una joven audiencia, niños y

niñas de edades comprendidas entre los seis y los diez años, es analizada a partir de los discursos de los sujetos experimentales sobre la práctica y vivencia diaria en el seno familiar.

La presencia y ubicación de la tecnología doméstica en los hogares influye en las conductas y hábitos de los niños durante el consumo de las emisiones televisivas. Sin embargo, no es un factor determinante en las relaciones entre el niño y la televisión. El comedor continúa siendo el espacio privilegiado del visionado televisivo, además de acoger otros aparatos del parque tecnológico, como son el teléfono, equipo de música y video. Esta es una característica generalizada en la mayoría de hogares de la muestra, incluso en aquellas familias que disponen de dos o más aparatos receptores de televisión.

Cuando la familia, principalmente los padres, deciden comprar un televisor no sólo adquieren este medio, sino que previamente le han otorgado un lugar determinado de la casa. La entrada de un segundo, tercer o cuarto televisor en el hogar proporciona al miembro de la familia, que ocupa habitualmente la habitación donde se ha situado el aparato receptor, la posibilidad de consumir la programación televisiva en un "espacio privado". No obstante, las preferencias de la persona y los hábitos desarrollados en las relaciones familiares determinan el uso del segundo o tercer televisor que acaba de estrenarse. La satisfacción manifestada por los niños de edades comprendidas entre los seis y los diez años en relación a la compañía de padres, en primer lugar, y hermanos, durante el consumo de las emisiones televisivas disminuye las posibilidades de uso de "televisor propio". La reunión familiar frente a la pantalla, a la espera de posibles

relaciones sociales-familiares, continúa siendo un fenómeno destacado en el análisis de la recepción televisiva en el microespacio familiar.

El posible control de los padres sobre el uso infantil del medio televisivo escapa de las normas familiares que si operan respecto al uso de otras tecnologías, como son el video, equipo de música, o los videojuegos. El niño consigue, sin proponérselo demasiado, un grado de libertad muy amplio respecto al consumo de la televisión. La frecuencia de uso de cintas de video, el propio manejo del magnetoscopio, o el tiempo dedicado por los niños menores de ocho años de edad a los videojuegos forma parte de unos hábitos controlados, censurados, o tolerados por los padres. El tiempo que los niños dedican al medio televisivo goza, posiblemente, de la misma libertad de uso otorgado a la consulta o lectura de libros. Sin embargo, mientras la lectura de documentos escritos ha necesitado un proceso de aprendizaje y forma parte de la preocupación pedagógica, social y familiar, el niño se sitúa frente a pantalla sin adquirir ningún conocimiento previo sobre ese medio de comunicación. Se enseña y se aprende a leer, la televisión sólo se ve.

El control del consumo infantil de la tecnología doméstica vetada por los padres, de la que escapa el televisor, limita el uso infantil, pero no impide que los niños obtengan un alto grado de entendimiento respecto al manejo de un determinado aparato. El conocimiento del niño sobre las funciones operativas de la tecnología familiar está en función del uso propio, regulado por los padres, y de la observación realizada por los sujetos cuando los miembros adultos de la familia utilizan la tecnología de la casa.

La experimentación propia sobre el funcionamiento de los aparatos dispuestos en el hogar proporciona el conocimiento del niño sobre los mecanismos imprescindibles de uso que permiten el consumo de la tecnología. El voto de los padres sobre el manejo de determinados aparatos por parte de los más pequeños priva la experimentación directa de los niños, pero no anula el entendimiento sobre las funciones básicas que facilitan el consumo de los aparatos. Atender a los movimientos realizados por padres o hermanos en el momento de uso tecnológico permite que los sujetos expliquen los mecanismos básicos e imprescindibles para el funcionamiento de la tecnología.

La televisión se convierte en protagonista y delatora de algunas transformaciones sociales que afectan directamente a la organización de la vida social y familiar. La franja de la mañana se consolida como un segmento de tiempo diario clave en el consumo televisivo del niño. Las transformaciones sufridas en los estilos de vida que inciden directamente en la organización familiar y en la estrategia seguida por los programadores de las cadenas de televisión explican los hábitos detectados en relación a las franjas de mayor consumo infantil.

El interés de los niños hacia el género de dibujos animados determina el tiempo preferencial en el visionado infantil y la emisión de estos espacios como estrategia fundamental seguida por las televisiones que buscan la atención del target de menor edad. Las franjas en las que se incluye la emisión de espacios destinados a los niños coinciden con las porciones de tiempo en las que los más pequeños del hogar se encuentran en casa realizando actividades domésticas, obligaciones personales o disfrutando del tiempo de ocio. Por ello, es imprescindible analizar el tiempo de consumo

infantil en relación a la organización familiar durante los días laborales y festivos.

El periodo de tiempo desde que los hijos se levantan hasta que abandonan la casa para iniciar la jornada escolar, comprende una serie de labores domésticas que los padres deben realizar, y un tiempo apreciado por los programadores para ofertar espacios dirigidos a un segmento de la población que, con seguridad, se encuentra en el hogar. El conocimiento de la organización familiar por parte de los responsables de las televisiones explica el aumento de espacios infantiles en la franja de la mañana.

El desarrollo de actividades culturales o deportivas, realizadas por el niño tras concluir la jornada escolar diaria, provoca la ausencia de un importante número de telespectadores infantiles en la franja de la tarde, además del traslado de algunos programas destinados a los niños al segmento matinal.

Los periodos de tiempo diarios de consumo televisivo infantil son coincidentes en la mayoría de los sujetos experimentales, no existiendo diferencias de la conducta dependiendo de la presencia de más de un televisor en el contexto familiar, el número de miembros que forman la unidad familiar, o el trabajo desarrollado por la madre fuera y/o dentro del hogar.

La atención demostrada por los niños hacia contenidos televisivos específicos muestra las preferencias hacia la fórmula contenedor y concretamente hacia el programa *Club Súper 3*, emitido por la Televisió de Catalunya, y el progresivo interés hacia series de ficción, principalmente telecomedias, que pueden visionar junto a otros miembros de la familia en las franjas de mediodía y tarde.

El diseño y concepción del contenedor catalán *Club Súper 3* ha conseguido, gracias a la introducción de un lenguaje en clave, el sentido de "pertener a un club", acreditado por la extensión de carnet, la adquisición de productos comercializados por el programa y su cadena, y la identificación con un grupo que conoce y utiliza un mismo código, la fidelidad de un público que mantendrá el visionado de esta cadena, incluso en las familias que no consumían espacios de la televisión catalana.

La edad de los sujetos perfila las preferencias televisivas de los niños. Conforme aumenta la edad de los sujetos, entre los ocho y los diez años, se acentúa el interés hacia las series de ficción y disminuye la atención hacia los espacios infantiles. La presencia de programas de series de ficción juveniles y familiares en la franja del mediodía, principalmente, y de la tarde, acoge a aquellos miembros de la familia que coinciden en el hogar a la hora del almuerzo. La búsqueda del target juvenil y familiar con la emisión de telecomedias, básicamente, ha provocado que el niño pueda entretenese mientras almuerza y se encuentra en compañía de algún miembro adulto de la familia.

Uno de los contenidos televisivos que sufre la autocensura de los niños y el control de los padres es cualquier imagen que aparezca en el medio televisivo en relación al "terror". El miedo a no poder dormir tranquilamente durante la noche, a causa del visionado de imágenes que provocan una sensación de terror, desencadena el rechazo, tanto de padres como de los propios sujetos, respecto a una representación televisiva de imágenes truculentas. Sin embargo, mientras los adultos hablamos del microgénero terror cuando nos referimos a las películas de ficción, principalmente, los sujetos experimentales lo incluyen en otros macrogéneros, como el info-show. El espacio *Quién sabe dónde*, por

ejemplo, es considerado por algunos niños y niñas un espacio de *terror* . Este hecho refuerza, al mismo tiempo, la importancia de los estudios de carácter cualitativo que permiten conocer algunas características propias de los usos de la televisión por la población infantil, que pueden pasar inadvertidos o mal interpretados desde una perspectiva cuantitativa.

Las relaciones familiares se producen en un espacio o habitación de la casa provisto de una tecnología capaz de ocupar el tiempo de ocio del que disponen los diferentes miembros de la unidad familiar. El comedor ha sido tradicionalmente y continúa siendo el lugar de la casa al que acuden los componentes de la familia a lo largo del día con la intención de descansar, comer, sentarse en el sofá, realizar tareas domésticas, conversar con otro familiar,... y, principalmente, acuden para ver televisión. El comedor es el espacio que no ha sido repartido entre los miembros de la familia para disfrutar de su uso en exclusiva. La cocina, por ejemplo, a pesar de ser un espacio que tampoco queda adjudicado a miembros concretos, aunque sobre su uso intervienen otros comportamientos sociales, puede reunir a más de dos personas, pero éstas realizan actividades que son individuales en la mayor parte de los casos.

El comedor se convierte en un pequeño o amplio escenario de teatro por el que desfilan y actúan el conjunto de integrantes de la familia para representar el papel otorgado y asumido por la compañía o el director principal. El papel interpretado por los diferentes actores está relacionado con el comportamiento de los diversos miembros de la familia que están presentes en la escena del consumo televisivo. Mientras la obra se desarrolla en el set desde donde los miembros visionan las emisiones televisivas, el poder representado por cada uno los actores, el orden de aparición en la

escena, la capacidad de interpretación de los actores, etc., determinan las conductas de los diferentes personajes.

La reunión familiar producida en el comedor para visionar espacios televisivos presenta características diferentes en función del número de aparatos receptores dispuestos en los diversos hogares. La diversificación del público de la sala se agrupa en función del número de escenarios, los intereses personales sobre la obra, y la autorización de acudir a ver un título u otro. Ahora bien, el estudio sobre los hábitos y conductas de los niños de edades comprendidas entre los seis y los diez años, durante el consumo de las emisiones televisivas en el contexto familiar, revela que ver la televisión con y en familia es la modalidad preferida por la mayoría de los sujetos experimentales. A pesar del aumento de aparatos receptores en los hogares, a pesar del privilegio de algunos niños que disponen de televisor en su dormitorio, e, incluso, a pesar de la amplia libertad de la que gozan los niños y niñas respecto al uso del medio televisivo, el concepto "televisión de la familia" parece ser defendido y reclamado por la audiencia más joven, la infantil.

La reunión familiar frente al televisor es un objetivo perseguido por los niños, a la espera de "*estar juntos*" (Entrev., reg.48). La compañía de padres y/o hermanos y las posibles relaciones comunicativas que pueden producirse en la reunión de varios miembros familiares son los factores que intervienen en las preferencias del niño respecto a la recepción televisiva. Situarse frente al aparato receptor es gratificante para el niño en la medida en que se siente acompañado por otro miembro de la familia, al margen de las actividades que inicien o desarrolleen en el momento de consumo de la oferta televisiva.

El juego y la conversación con los padres son las dos acciones principales que los niños desean potenciar aprovechando esa reunión familiar facilitada por la presencia del aparato receptor de televisión. Sin embargo, ese deseo no es compartido por la mayoría de padres de los sujetos de la muestra, o, al menos, no en el mismo nivel.

Los niños intentan potenciar, más aún, las relaciones familiares en los momentos del día en los que la familia se encuentra reunida frente a la pantalla, y en los que no se emiten los espacios preferidos por los más pequeños. Un ejemplo de este comportamiento es la satisfacción encontrada por los niños respecto a la relación con los amigos. Jugar es un actividad compartida durante el visionado televisivo propia de la relación entre los sujetos experimentales y "sus amigos", y ausente en la mayoría de relaciones padres-hijos, al menos durante el consumo de las emisiones televisivas diarias.

La infancia es una de las etapas de la vida clave respecto a la construcción de los hábitos que tienen como referencia el hogar. Los padres se constituyen en actores destacados en el marco de las estrategias de las relaciones familiares. La conducta y preferencias de los hijos inciden directamente en la construcción de los hábitos, pero las modalidades de uso de la recepción televisiva en el contexto familiar se consolidan mediante las respuestas de los padres a las acciones emprendidas por los miembros más jóvenes de la familia. Por ello, la radiografía de la práctica diaria del visionado televisivo muestra la experiencia de los consumidores de los medios y perfila las conductas desarrolladas por los niños.

La recepción individual de programas emitidos en televisión y efectuada por los niños, mayores de cinco años y menores de once años de edad, se

produce en la franja matinal de los días laborales, periodo de tiempo en el que ve "su contenedor preferido" mientras desayuna o se viste para ir al colegio, y en el que no puede contar con la presencia de los padres, quienes están llevando a cabo un número importante de tareas domésticas.

La compañía de los miembros de la familia en un mismo espacio y atendiendo a un mismo aparato receptor se convierte en una valor preferencial del niño, incluso en los casos en los que se limitan las relaciones comunicativas durante el visionado de determinados programas. La necesidad de "sentirse protegido y acompañado", observada en la conducta del niño, es reforzada por la posición frontal respecto a la ubicación del televisor y en medio de los padres, que ocupa el más pequeño de la casa durante el consumo familiar.

La incorporación del niño a la escena familiar, definida por uno o más miembros interesados en un espacio televisivo, provoca que el hijo de menor edad de las familias no vea contestadas algunas de las cuestiones que plantea, con el objetivo de llamar la atención de los padres, proponer un cambio de programa o alterar el consumo para realizar o compartir otras actividades, al mismo tiempo que se presenta como consumidor de programas seleccionados por otros miembros y que no figuran entre los favoritos de los sujetos experimentales.

El almuerzo y, en menor medida, la cena son los momentos de reunión diaria mantenidos por el conjunto de las distintas unidades familiares que cuentan con el aparato receptor de televisión encendido. Las interacciones comunicativas propuestas por el niño aumentan a causa de la falta de atención hacia los espacios emitidos como consecuencia de la pérdida de privilegio posicional frente al televisor. El hecho de que la mayoría de

padres decidan situar a los hijos de espaldas al televisor con el objetivo de que la mirada del niño se dirija al plato de comida, provoca que el hijo pueda también "entretenerte" hablando con los padres.

El visionado televisivo del niño en otras habitaciones de la casa que no cumplan la función de sala-comedor no forma parte del comportamiento habitual de los sujetos, y, en la mayoría de ocasiones, se produce cuando el niño o la niña demuestra un claro interés hacia un determinado título de la programación de la oferta televisiva, o cuando encuentra un aliado en la familia con el que podrá realizar otras actividades o ver un programa de su agrado. El análisis sobre las posibles causas y consecuencias de la ruptura del nucleo familiar que se encuentra viendo "la televisión del comedor" refuerza el valor de los procesos de negociación en las modalidades de uso infantil de la televisión.

El consumo de la oferta de las cadenas en el microespacio familiar denota ciertas diferencias en materia televisiva entre géneros seleccionados y gustos de las generaciones. El público especializado que es perseguido por las cadenas de televisión a través de determinados contenidos, formatos y horas de emisión se encuentra, en ocasiones, acompañado por otros integrantes de la familia que esperan visionar otro u otros programas en un momento de recepción familiar. La negociación entre las personas, situadas frente al televisor, que forman el nucleo familiar está condicionada por las normas familiares sobre desacuerdos respecto al consumo de la programación televisiva, el poder detentado o asumido de los distintos miembros de la familia, y el número y ubicación de los televisores dispuestos en el hogar. Obviamente, la habilidad estratégica seguida de la persona que propone un cambio en el visionado influye en la resolución final del conflicto de intereses planteado.

El papel representado por los distintos miembros de la familia respecto al poder de decisión sobre el consumo familiar de uno u otro espacio televisivo es asumido por el niño como un punto fundamental de la "norma familiar", a pesar de las protestas constantes realizadas para introducir cambios en "la regla". Los padres son los que detentan en la mayoría de los casos el poder de decisión sobre el contenido de la elección televisiva y, por tanto, las reivindicaciones infantiles se dirigen a los miembros adultos de la familia.

El análisis de las actitudes familiares en relación al poder representado por los distintos componentes de la familia agrupa los diversos comportamientos observados en seis modalidades. La *sabiduría* de los miembros de mayor edad de la familia otorga a los padres el privilegio de decidir el espacio que deberá ser visionado por la familia. La escala jerárquica de la familia, representada por el padre, en primer lugar, la madre en el segundo, y los hijos en las posiciones últimas en función de la edad, determina la segunda modalidad. El comportamiento autoritario del padre, pese a la disconformidad del resto de miembros de la familia, opera en un volumen importante de las familias de la muestra. Otra de las modalidades establecidas resume el poder de los componentes de la familia en función de turnos adjudicados según la franja horaria y, en ocasiones, según los géneros televisivos.

La votación y el juego forman parte de algunos procesos de negociación, a pesar de ser minoritarios. La resolución de un "conflicto familiar", causado por la discrepancia respecto al programa a seguir, mediante una acción de juego constituye una de las soluciones preferenciales y más satisfactorias para los niños. Tanto si el pequeño del hogar consigue visionar su programa

favorito o la victoria es de los padres, el sujeto experimental ha podido disfrutar de una de sus actividades preferidas, el juego.

La entrada de un segundo o tercer televisor del hogar en el dormitorio del niño o en otra habitación de la vivienda no determina la fragmentación del grupo principal del consumo televisivo. Sin embargo, este indicador sí influye y, en ocasiones, permite una baza para los padres durante el proceso de negociación. Algunos padres resuelven rápidamente el "conflicto" aconsejando al hijo o a la hija que acuda a "su propia habitación", o bien a otra sala dotada de aparato receptor de televisión.

El posible uso del mando a distancia monopolizado por algún o algunos miembros de la familia no define o caracteriza el poder de decisión respecto a los desacuerdos en materia televisiva. La apropiación del control remoto del televisor por parte de los niños, únicamente, origina o motiva un cambio en el consumo, que será permitido o censurado según las modalidades que imperan en el proceso de negociación de la familia. En cualquier caso, no podemos establecer una correlación de poderes entre la persona o personas que ostentan el poder de decidir el espacio consumido y el individuo que habitualmente se apropiá del mando a distancia.

La casi totalidad de padres tiene el poder de decidir el programa que será visionado desde el aparato receptor del comedor, incluso cuando el segundo y último televisor del hogar se encuentra situado en la habitación de los padres. Mientras los miembros adultos mantienen y defienden el poder de decisión, los más pequeños de la casa son los que efectúan un mayor número de protestas sobre la decisión de los "adultos" en los momentos en los que se emiten otros espacios favoritos del niño. Este hecho se produce debido a la gratificación expresada por los niños durante el consumo en

compañía de los padres. Comportamiento que no mantienen los hijos de mayor edad que pueden ver sus programas preferidos en otra habitación de la casa sin necesidad de sentirse acompañados. El deseo de los niños menores de diez años, principalmente, de sentarse junto a otras personas de la familia para visionar la oferta televisiva es un elemento determinante en las relaciones familiares, incluso en el caso de los sujetos que cuentan con tres aparatos receptores en el hogar, distribuidos en el comedor y en los dormitorios de los padres y del propio sujeto.

Las protestas lanzadas por los niños para introducir cambios en la "norma familiar" no consiguen su objetivo fundamental, provocar un cambio de cadena, pero sí plasman una de las conductas habituales en las relaciones familiares respecto al televisor. Los hábitos del niño durante el visionado familiar están condicionados por las preferencias de los padres en relación a la programación televisiva. Las modalidades de uso respecto a los distintos procesos de negociación están sujetas a una "regla familiar" que controla el consumo de las emisiones televisivas. El escaso control de los padres sobre el uso infantil de la televisión queda anulado cuando pone en peligro los hábitos de los miembros adultos de la familia.

Las interrupciones puntuales que se presentan en la cotidianidad familiar mientras el niño se encuentra frente al televisor no modifican el comportamiento del sujeto. Sólo la atención a la realización de los deberes escolares, tarea obligada por los padres, y la intervención directa de un amigo consiguen apartar, en cierta medida, el interés del niño hacia el consumo televisivo. La alteración provocada por el sonido del timbre de la puerta o de un teléfono, y la consiguiente respuesta del niño, o la visita de un familiar o vecino, interrumpe la recepción televisiva durante un breve

espacio de tiempo, pero no desvía la atención del sujeto respecto al aparato receptor.

La llamada o visita de un amigo del niño se presenta como la única intervención durante el consumo televisivo infantil que puede provocar una alteración a la actividad previa desarrollada por el sujeto. Este hecho se produce por una doble gratificación respecto a la relación niño-televisión-amigo, que se concreta en la posibilidad de interrumpir el consumo para realizar otra actividad preferencial del niño como es el juego, y visionar televisión en compañía de una persona que presenta afinidades en relación a los títulos seleccionados.

La presencia de un amigo o amiga del sujeto experimental en el ámbito familiar reafirma el deseo de los niños de desarrollar un actividad alternativa al visionado televisivo, que no acostumbra a formar parte del comportamiento habitual en las relaciones entre los padres y los propios sujetos experimentales.

Las hipótesis de trabajo presentadas al inicio de esta investigación han sido verificadas tras proceder al análisis e interpretación de los datos, producto del desarrollo del estudio. Pero también, la investigación empírica nos ha proporcionado elementos de análisis para futuros trabajos científicos y, sobre todo, puntos de reflexión sobre la recepción televisiva en el ámbito familiar en relación al panorama inmediato del consumo de los medios.

Uno de los fenómenos destacados durante esta investigación es la insatisfacción de los niños a causa de la casi ausencia de actividades de juego en las relaciones familiares. Este hecho refuerza el interés de los más pequeños hacia las relaciones con los amigos durante y después del visionado televisivo. También es un fenómeno que debería preocupar no

sólo a los padres, sino también a los programadores de las cadenas de televisión que persisten en emitir espacios que ofrecen imágenes violentas a la espera de conseguir la atención de los niños. La audiencia infantil, quizás, pueda ser capturada mediante la presencia de concursos infantiles en las parrillas televisivas que satisfaga una de las actividades principales de los niños: el juego.

El cambio de usos de la audiencia televisiva es una de las posibles consecuencias de la multiplicación de cadenas de televisión y la progresiva fragmentación-especialización de las audiencias (Tubella, 1996). Frente a este fenómeno, el estudio de los hábitos de los actuales consumidores del medio televisivo es una cuestión urgente que queda todavía por resolver respecto al diseño del nuevo panorama televisivo. Es imprescindible que los operadores de las televisiones y los educadores conozcan al menos, ya que es casi imposible que se asocien, cuáles son los hábitos familiares y sociales que en la actualidad definen la relación televisión-audiencia. Esta investigación centrada en el consumo televisivo de la audiencia infantil, pone de manifiesto la demanda de los niños de "una televisión de la familia". Los niños menores de diez años buscan y practican un seguimiento y comportamiento gregario respecto al visionado televisivo en el microespacio familiar.

La entrada de nuevos aparatos receptores de televisión en el hogar, facilitada por el descenso de los precios de los televisores y del tamaño de las familias, pero también por la decisión de compra de los padres, amplia las posibilidades de la fragmentación de las audiencias y, por tanto, la multiplicación de los hábitos televisivos en los distintos espacios del hogar con televisor. Sin embargo, la proliferación de aparatos receptores choca con

una conducta definida por el interés de los hijos de menor edad hacia el consumo "en compañía" y por el comportamiento de unos padres, provistos de televisor en su propio dormitorio, que continúan utilizando habitualmente el televisor de la sala-comedor.

Quizá, la evolución de los hábitos respecto al uso de los medios sea la clave para entender el nuevo mapa televisivo y, por tanto, el comportamiento de los nuevas generaciones se convierta en una pieza fundamental para cualquier análisis. No obstante, el discurso sobre la fragmentación de las audiencias basado, en cierta medida, en la concepción de sociedades que, cada vez más, creen en el individuo y se apartan del grupo, no corresponde a los hábitos observados en la conducta, al menos de consumo televisivo, de los miembros más jóvenes de las familias.

Mientras el uso inicial de la televisión era acusado de producir la ruptura de las relaciones familiares (Callejo, 1995:251), el análisis de las conductas de los niños mayores de cinco años y menores de once durante el consumo de las emisiones televisivas en el ámbito familiar pone de manifiesto que la reunión familiar frente a la pantalla es el único o uno de los pocos segmentos de tiempo clave de relación familiar para el niño. Las transformaciones sufridas en el estilo de vida familiar y el contenido de las agendas de los miembros adultos de la familia repercute en la organización de las actividades profesionales y familiares, aunque no por ello, determina los hábitos durante la recepción televisiva.

La perspectiva cualitativa de los estudios de audiencia reclama una revisión de la concepción de los consumidores del medio televisivo como sujetos pasivos. El análisis del comportamiento de la audiencia durante la recepción televisiva revela una serie de situaciones y relaciones cotidianas en el

ámbito familiar que redimensiona el papel activo de los consumidores, a partir de los hábitos desarrollados en las distintas unidades familiares o de convivencia. Conocer y explicar esta conducta no sólo interesa a los programadores, a la hora de diseñar un producto televisivo, en base a la franja horaria en la que están presentes en el hogar los miembros de la familia, las actividades que realizan de forma simultánea al visionado televisivo y la atención e importancia que prestan a cada una de ellas, también es fundamental en el análisis de los procesos de comunicación social respecto a las formas de uso de los medios.

La televisión continúa siendo acusada de provocar ciertos "efectos perversos" en la audiencia infantil. Sin embargo, y a partir de la observación y análisis del comportamiento de los niños mayores de cinco años y menores de once, los niños proponen cambios en relación a la conducta familiar durante el visionado televisivo, y alternativas al propio uso de la televisión. El tiempo que el niño dedica al consumo de la oferta televisiva corresponde al permitido y animado por los padres y, en la mayoría de casos, no al deseado por los propios sujetos. En cualquier caso, son los más pequeños del hogar quienes proponen cambios respecto a los hábitos que acompañan al consumo familiar de la programación de la cadenas. Los contenidos y formatos de la oferta programática de la televisión generalista difícilmente pueden sufrir grandes transformaciones, sin embargo el comportamiento y uso del medio televisivo sí puede ser modificado, sobre todo cuando algunos de sus consumidores, los niños, proponen abandonar la escena de visionado familiar para jugar, por ejemplo, o buscan la compañía de los padres para hablar o reír sobre los contenidos ofertados en la televisión.

El futuro inmediato de la recepción televisiva convierte a las nuevas generaciones en protagonistas de las nuevas modalidades de relación entre audiencia y televisión, pero no debemos olvidar que la familia es uno de los laboratorios clave en la construcción de los hábitos televisivos de la infancia, y que algunos hábitos también se heredan.

Bibliografía

AGUILERA, J. (1993) "Se impone la telealfabetización", en *El País, Supl. Educación, 4/5.2.*

AJUNTAMENT DE SANT BOI DE LLOBREGAT (1995), *Sant Boi en xifres. Recull estadístic.* Ajuntament de Sant Boi de Ll., Barcelona:7-12,24, 25, 46, 88,89.

ALTHEIDE, D. (1976), *Creating Reality*, Beverly Hills, Sage.

ALLEMAND, E. (1980), *Pouvoir et télévision*, París, Antropos.

ALLEN, C. (1965) "Photographing the television audience", en *Journal of Advertising Research*. 14: 2-8; citado en CENTRE INTERNATIONAL DE L'ENFANCE (1991), *Les Synthèses Bibliographiques. La relation Enfant-Television.*, París, Centre International de l'Enfance:36.

AMELA, V. M. (1992) "Juegos interactivos", en *La Vanguardia*. 1/8:20.

ANDER-EGG, E. (1983), *Técnicas de investigación social*, Buenos Aires, Humanitas.

ANDERSON, D. R., y OTROS (1986), "Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with television" en *Child Development*. 57: 1024-1033.

ANDERSON, K. y OTROS (1976) "Recommendations for priorities: Research on television and the young", en *Journal of Communication*, 26:98-108.

BAGGLEY, J. P. y DUCK, S.W. (1976), *Análisis del mensaje televisivo*, Barcelona, Gustavo Gili.

BANDURA, A. (1971), *Social Learning Theory*, Nueva York, General Learning Process.

BANDURA, A. y WALTERS, N. (1977), *Aprendizaje Social y Desarrollo de la Personalidad*, Madrid, Alianza ed.

BARRIOS, L. (1988), "Television, Telenovelas, and Family Life in Venezuela" en LULL, J. (Ed.), *World Family Watch Television*, Beverly Hills, Sage, pp.49-80.

BARRIOS, L. (1992) "Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. México. 4: 55-74.

BARROSO ASENJO, P. (1984), *Códigos deontológicos de los medios de comunicación: Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y Relaciones Públicas*, Madrid, Paraninfo.

BECHTEL, R., ACHELPOHL, C. y AKERS, R. (1972), "Correlates Between Observed Behavior and Questionnaire Responses on Television Viewing" en RUBINSTEIN, G., COMSTOCK, G. y MURRAY, J. P. (Eds), *Television and Social Behavior, Vol. 4: Television in Day-to-Day Life: Patterns of use* Maryland, National Institute of Mental Health, pp.274-344.

BERGER, J. y OTROS (1975), *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili.

BLUMLER, J. (1979) "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies", en *Communication Research*. 6:9-36.

BLUMLER, J. y KATZ, E. (1974), *The Uses of Mass Communications*, Beverly Hills, Sage, pp.167-196.

BOULIER, D. (1991) "Les styles de relation à la TV", en *Reseaux. Hors Serie*:119-141.

BOURDIEU, P. (1980), *Questions de sociologie*, París, Minuit.

BOURDIEU, P., CHAMBOREDON, J.C., y PASSERON, J.C. (1976), *El oficio del sociólogo, presupuestos epistemológicos*, Madrid, Siglo XXI.

BROWN, R. (Ed.) (1976), *Children and Television*, Londres, Collier Macmillan.

BROWN, R. y LINNE, O. (1976), "The Family as a Mediator of Television's Effects" en BROWN, R. (Ed.), *Children and Television*, Londres, Collier Macmillan, pp.184-198.

BRYANT, J. y ANDERSON, D, (Eds.) (1983), *Children's Understanding of Television*, Londres, Academic Press.

BRYCE, J. (1981), "Television and the Family: An Ethnographic Approach", unpublished doctoral dissertation, Columbia Universtiyy; citado en BARRIOS, L. (1988), "Television, Telenovelas, and Family Life in Venezuela" en LULL, J. (Ed.), *World Family Watch Television*, Beverly Hills, Sage:65.

CAIVANO, F. (1993) "La mutación de la infancia", en *El Periódico*. 27/5:22.

CALLEJO, J. (1995), *La audiencia activa*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas:9, 11, 207, 213-215, 217, 252-253.

CAMBRA OFICIAL DE COMERÇ, INDUSTRIA I NAVEGACIO DE BARCELONA (1992), *Catalunya estadística*, Barcelona, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona:2.

CASARES, J. (1994), *Diccionario ideológico de la lengua española*, Barcelona, Gustavo Gili.

CASETTI, F. (1995), *L'ospite fisso, televisione e mass media nelle famiglie italiane*, Milán, San Paolo.

CAZENEUVE, J. (1977), *El hombre telespectador*, Barcelona, Gustavo Gili.

CENTRE INTERNATIONAL DE L'ENFANCE (1991), *Les Synthèses Bibliographiques. La relation Enfant-Television.*, París, Centre International de l'Enfance:26-37.

CENTRO PARA EL ESTUDIO DE MEDIOS Y PROCEDIMIENTOS AVANZADOS DE LA EDUCACION (1976), *La televisión y el niño de tres a seis años de edad*, México, Centro para el Estudio de Medios y Procedimientos Avanzados de la Educación:9, 10, 74, 75, 91, 186.

COLOMBO, F. (1976), *Televisión: la realidad como espectáculo*, Barcelona, Gustavo Gili.

COLOMBO, F. (1983), *Rabia y televisión. Refelexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión*, Barcelona, Gustavo Gili.

COLLET, P. y LAMB, R. (1986), "Watching People Watching Television", London, Report to the Independent Broadcasting Authority; citado en LULL, J. (Ed.) (1988b), *World Families Watch Television*, Beverly Hills, Sage:26.

COMSTOCK, G. y OTROS (1978), *Television and Human Behavior*, Nueva York, Columbia University Press.

CONWAY, J. C. y RUBIN, A. M. (1991) "Psychological Predictors of Television Viewing Motivation", en *Communication Research*. Vol. 38, 4:443-463.

CHALVON, M., CORSET, P. y SOUCHON, M. (1982), *El niño ante la televisión*, Barcelona, Juventud:164, 166, 180.

CHAMBRUN, N. (1979) "El opio de los pequeños", en *Le monde diplomatique español*, Mayo:27.

DEBESSE, M. (1978), *La edad del escolar*, Buenos Aires, Nova, pp.69-97.

DURHEIM, E. (1970), *La science et l'action*, París. P.U.F.

DURKHEIM, E. (1970), *Las reglas del método sociológico*, Buenos Aires, La Pleyade.

DUVERGER, M. (1981), *Métodos de las ciencias sociales*, Barcelona, Ariel.

EL PAÍS (1991) "La televisión produce violencia, pasividad y pesadillas en los niños, según un estudio", en *El País*. 23/12:24.

EL PAÍS (1992) "La televisión hace insensible a los niños ante la violencia, según dos informes", en *El País*. 27/2:60.

EL PAÍS (1993) "Los españoles son los más teleadictos de Europa, después de los británicos", en *El País*. 18/2:38

EL PERIÓDICO (1992) "Los niños que ven mucha 'tele' tienen más colesterol", en *El Periódico*. 8/7:43

ELLIS, M. (1973), *Why people play*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

EQUIPO "NUEVE Y MEDIO" (1980a) "La televisión en la evolución del niño", en *Cuadernos de Pedagogía. Enero*:10-13.

EQUIPO "NUEVE Y MEDIO" (1980b) "Los teleniños", en *Cuadernos de Pedagogía. Enero*:4-22.

EQUIPO "NUEVE Y MEDIO" (1981), *Los teleniños*, Barcelona, Laia.

ERAUSQUIN, M. A. (1980) "La publicidad televisada", en *Cuadernos de Pedagogía. Enero*:19-21.

EUROPA PRESS (1993) "Los niños tienen en TV 670 crímenes por semana", en *El Periódico*. 5/2:48.

FISKE, J. (1987), *Television culture*, Methuen. Londres.

FLEKKOY, M.G. (1980) "The needs of young consumers", en *Marketing to children, Nuremberg, Esomar*.

FUENZALIDA, V. (1992) "¿Qué ven los campesinos chilenos en la Telenovela?", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. México*. 4:131-162.

GAITAN, J. A. (1993) "Freeing the Children of Television and Banishing the Media Myth", en *Communication Research Trends. Vol 13*. 4:13-14.

GLASER, B. y STRAUSS, A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Nueva York, Aldine Pub. Co.

GOFFMAN, E. (1970), *Rirual de interacción*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

GOODMAN, H. (1983) "A Family System Perspective", en *Journal of Family Issues*. 4:405-421; citado en BARRIOS, L. (1992) "Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. México. 4: 71.

GUNTER, B. (1987a), *Television and the Fear of crime*, Londres, John Libbey.

GUNTER, B. (1987b), *Poor reception. Misunderstanding and forgetting broadcast news*, New Jersey, LEA.

HALLORAN, J. (1974), *Los efectos de la televisión*, Madrid, Editorial Nacional.

HIMMELWEIT, H.T. (1958), *Television and the Child*, Londres, Oxford University Press.

HODGE, B. y TRIPP, D. (1988), *Los niños y la televisión*, Barcelona, Planeta:68, 69, 93.

HOHNSTON, J. y ETTEMA, J. (1982), *Positive Images*, Beverly Hills, Sage.

HUERTAS, A. (1992), *Sistemas de medición de audiencias en Televisión: Evolución y Tendencias*, Tesis Doctoral, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.

INTERACTIVE TELEVISION S.A. (1992a), *Manual de apoyo al distribuidor*, Barcelona, Interactive Television.

INTERACTIVE TELEVISION S.A. (1992b), *Televisión interactiva: el futuro al alcance de la mano*, Barcelona, Interactive Television.

JENSEN, k. B. (1992) "La política del multisignificado", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. México. 4:97-129.

JONES, S. G. (1995), *Cibersociety computer-mediated communication and community*, Thousan Oaks, Sage.

KLAPPER, J. (1974), *Los Efectos de las Comunicaciones de Masas*, Madrid, Aguilar.

KLOCHENDLER, G. (1988), *La télé a la maison*, París, Syros/ Alternatives.

LA VANGUARDIA (1993) "Los niños actuales habrán pasado 8 años ante la televisión cuando sean sexagenarios", en *La Vanguardia, Suple. Revista*, 4/2:5.

LARENA, A. (1989) "Los hijos de la tele", en *Epoca*. 31/7:90-93.

LEICHTER, H. y OTROS (1985) "Family Contexts of Television", en *Educational Communication and Technology Journal*. 33:26-44.

LEMISH, D. y RICE, M. (1984) "Toddlers, Talk and Television: Observations in the Home". Ponencia presentada ante la Asociación Internacional de Comunicación, San Francisco; citado en BARRIOS, L. (1992) "Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. México. 4:64.

LULL, J. (1980) "The Social Uses of Television", en *Human Communication Research.* 6:198-209.

LULL, J. (1982) "How Families select Television Programs. A Mass-observational Study", en *Journal of Broadcasting,* 26:801-811.

LULL, J. (1988a), "The Family and Television in World Cultures" en LULL, J. (Ed.), *World Family Watch Television*, Beverly Hills, Sage, pp.9-22.

LULL, J. (Ed.) (1988b), *World Families Watch Television*, Beverly Hills, Sage:26.

LULL, J. (1992) "Recepción televisiva, reforma y resistencia en China", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales.* México. 4:75-96.

LYLE, J. (1972), "Television in daily Life: Patterns of Use" en RUBINSTEIN, G., COMSTOCK, G. y MURRAY, J. P. (Eds), *Television and Social Behavior, Vol. 4: Television in Day-to-Day Life: Patterns of use* Maryland, National Institute of Mental Health, pp.1-32

LYLE, J. y HOFFMAN, H. (1972), "Children's Use of Television and Other Media" en RUBINSTEIN, G., COMSTOCK, G. y MURRAY, J. P. (Eds), *Television and Social Behavior, Vol. 4: Television in Day-to-Day Life: Patterns of use*, Maryland, National Institute of Mental Health, pp.129-256.

LYLE, J. y HOFFMAN, H. (1972), "Explorations in Patterns of Television Viewing by Preschools-age Children" en RUBINSTEIN, G., COMSTOCK, G. y MURRAY, J. P. (Eds), *Television and Social Behavior, Vol. 4: Television in Day-to-Day Life: Patterns of use*, Maryland, National Institute of Mental Health, pp.257-273.

MACCOBY, E. (1951) "Television: Its impact on school children", en *Public Opinion Quarterly*. 18:239-289.

MANDER, J. (1984), *Cuatro razones para eliminar la televisión*, México-Barcelona, Gedisa.

MANLEY-CASIMIR, M. y LUKE, C. (1987), *Children and Television*, Nueva York, Praeger.

MARTIN BARBERO, J. (1990) "De los Medios a las Prácticas", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. México. 1:9-18.

MATILLA, L. (1980) "Consumidores de violencia", en *Cuadernos de Pedagogía*. Enero:14-18.

MATTELART, A. y MATTELART, M. (1986), *Penser les medias*, París, La Découverte.

Mc GUIRE, W. J. (1974), "Psychological motives and communication gratification" en BLUMLER y KARTZ, E. (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, Sage, pp.167-196.

Mc GUIRE, W. J. (1985) "Attitudes and attitude change"; citado en CONWAY, J. C. y RUBIN, A. M. (1991) "Psychological Predictors of Television Viewing Motivation", en *Communication Research*. Vol. 38. 4:443-463.

MCLEOD, J. y BROWN, J. (1976), "The Family Environment and Adolescent Television Use" en BROWN, R. (Ed.), *Children and Television*, Londres, Collier Macmillan, pp.199-233.

McLUHAN, M. (1969), *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México, Diana.

MELON-MARTINEZ, E. (1969), *La Télévision dans la famille et la société modernes*, París, Les Éditions sociales françaises.

MESSARIS, P. (1983) "Family Conversations about Television", en *Journal of Family Issues*. 4:293-309.

MORA, E. (1995) "La recezione della comunicaciones istituzionale: come si forma il consenso tra cittadini-elettori e istituzioni?", en *IKON, Ricerche sulla comunicaciones*, 30:157-186.

MORAGAS, M. DE (1986), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.

MORLEY, D. (1980), *Family Television*, Londres, Comedia.

MORLEY, D. (1988), "Domestic Relations: The Framework of Family Viewing in Great Britain" en LULL, J. (Ed.), *World Family Watch Television*, Beverly Hills, Sage:30.

MORLEY, D. (1992), *Television, Audiences & Cultural Studies*, Londres, Routledge.

MORLEY, D. y SILVERSTONE, R. (1990) "Domestic Communications", en *Media, Culture and Society*. 12:31-55.

MÜLLER, W. y MEYER, M. (1985), *Children and Families Watching Television*, München, K.G. Saur.

MUÑOZ, J.J. y PEDRERO, L.M. (1994), *Efectos negativos de la televisión entre la población infantil*, Salamanca, Universidad Pontífica de Salamanca:28.

MURRAY, J. (1982), *Television & Youth*, Stanford, The Boys Town Center for the Study of Youth Development.

NEWCOMB, H. y HIRSCH, P. (1984), "Television as a Cultural Forum: Implications for Research" en ROWLAND, W. y WATKINS, B. (Eds) *Interpreting Television*, Beverly Hills, Sage, pp.58-73.

NOSTBAKKEN, D. (1987), "The Power of Television: Enrichment of the Television Experience by Parents and Teachers" en MANLEY-CASIMIR, M. y LUKE, C., *Children and Television*, Nueva York, Praeger, pp.111-144.

OROZCO, G. (1991) "Recepción Televisiva", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. México. 2.

OROZCO, G. (1992a) "Familia, televisión y educación en México", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. México. 4:11-32.

OROZCO, G. (Ed.) (1992b), *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana:8; 14, 33, 52, 55, 58, 71, 100.

PEYRÚ, G. (1993), *Papá, ¿puedo ver la tele?*, Buenos Aires, Paidós:83-85

PRADO, E. (1991) "Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo", *Memoria del proyecto de investigación PB91-0506*. Bellaterra, Dpto Comunicació Àudio-visual i Publicitat (U.A.B.):1, 2, 2bis.

PRADO, E. (1994) "Televisión: la quiebra del sentido", en *Telos*, 37:7-8.

PRADO, E. (1995) "Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo", *Memoria del seguimiento de proyectos de investigación PB91-0506*. Bellaterra, Dpto Comunicació Àudio-visual i Publicitat (U.A.B.):2, 3.

PRADO, E. y OTROS (1992) *Programación infantil de televisión en España, Francia e Italia*. Bellaterra, Dpt. Comunicació Àudio-visual i Publicitat (UAB).:21, 225.

PRADO, E. y HUERTAS, A. (1993) "Medición de audiencias televisivas: un universo en crisis", en *Tendencias, Fundesco* 1993:221-230.

PRADO, E. y OTROS (1995), *Privatización televisiva en España. Análisis de una convulsión*, en prensa:227, 228.

RAMONET, I. (1979) "La televisión y los niños", en *Le monde diplomatique español*. 5:27.

REALES, L. (1992) "El telespectador activo pronto llegará", en *La Vanguardia* 1/8:20.

REID, J. y FRAZER, K. (1988) "Television at Play", en *Journal of Communication*. 30:66-73.

RENERO, M. (1992) "La mediación familiar en la construcción de la audiencia", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. México. 4:33-54.

RICHERI, G. (1984), *El universo telemático. Trabajo y cultura en el futuro inmediato*, Barcelona, Mitre.

RICHERI, G. (1994), *La transición de la televisión*, Barcelona, Bosch.

RIERA, I. (1993) "La utilització de l'infant pels mitjans de comunicació", en *Capçalera*. 48:5-9.

RÍO, P. DEL (1996, *Psicología de los medios de comunicación*, Madrid, Síntesis.

RIVAS, R. (1993a) "Aprende a mirar", en *El País, Supl. Educación*, 4/5:1.

RIVAS, R. (1993b) "Medidas parachoques", en *El País, Supl. Educación*, 4/5:5.

RIVAS, R. (1993c) "Peggy Charren Ombudswoman", en *El País, Supl. Educación*, 4/5:5.

RODRÍGUEZ DE PAZ, A. (1996) "Per molts anys, 'Súper 3'!", en *La Vanguardia. Supl. Revista*, 25/2:2-3.

ROGGE, J. y JENSEN, K. (1988), "Everyday Life and Television in West Germany: An Empathic-Interpretive Perspective on the Family as a System" en LULL, J. (Ed.), *World Family Watch Television*, Beverly Hills, Sage, pp.80-116.

ROSENGREN, K. y OTROS (Eds) (1985), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills, Sage.

ROYER, P. (1990) "La télévision, l'enfant et le pédiatre", Archives Françaises de Pédiatrie; citado en CENTRE INTERNATIONAL DE L'ENFANCE (1991), *Les Synthèses Bibliographiques. La relation Enfant-Television*, París, Centre International de l'Enfance:25.

RUBIN, A. M. (1979) "Television use by children and adolescents", en *Human Communication Research*. 5:109-120.

RUBIN, A. M. (1981) "An examination of television viewing motivations", en *Communication Research*. 8:141-165.

RUBIN, A. M. (1983) "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations", en *Journal of Broadcasting*. 27:37-51.

RUBIN, A. M. (1984) "Ritualised and instrumental television viewing", en *Journal of Communication*. 34:67-77.

RUBINSTEIN, G., COMSTOCK, G. y MURRAY, J. P. (Eds) (1972), *Television and Social Behavior, Vol. 4: Television in Day-to-Day Life: Patterns of use*, Maryland, National Institute of Mental Health.

SCOTTI, M. y SCRAMAGLIA, R. (1995) "La comunicazione politica e i luoghi della ricezione", en *IKON, Ricerche sulla comunicazione*, 30:59-109.

SCHRAMM, W. y OTROS (1965), *Televisión para los niños*, Barcelona, Hispano-Europea:78, 80, 81, 204.

SHAYON, R.L. (1951) *Television and our Children*. Longmans Green and Company. Nueva York; citado en VOLPICELLI, L. (1970), *La familia y las experiencias televisivas de los muchachos*, Argentina, Angel Estrada y Cía.:55.

SILVERSTONE, R., HIRSH, E. y MORLEY, D. (1991) "Listening to a long conversation: an ethnographic approach to the study of information and communication technologies in the home", en *Cultural Studies*. Vol. 5. 2:204-227.

SIMPSON, P. (1987), *Parents Talking Television*, Londres, Comedia.

SOUCHON, M. (1978), *Les usages de la télévision*, París, INA.

STEPHESON, W. (1967), *The play theory of mass communication*, Chicago, University of Chicago Press.

THOVERON, G. (1971), *Radio et télévision dans la vie quotidienne*, Bruselas, Université libre de Bruxelles.

TUBELLA, I. (1996), "TV or not TV: aquesta és la qüestió", conferencia del 24/10/96, pronunciada en el V Congrés de Mitjans de Comunicació, Universitat de València.

VALLEJO-NAJERA, A. (1987), *Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión* Madrid, Temas de Hoy.

VAZQUEZ, M. (1980) "TV, niño y escuela", en *Cuadernos de Pedagogía*. Enero:6-10.

VERNET, M. (1990) "Incertain zapping", en *Communications*. 51: 33-44.

VERNOM, M. (1973), *Psicología de la percepción*, Buenos Aires, Hormé.

VILCHES, L. (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós.

VIVES, L. (1993) "Los niños no juegan lo que quisieran", en *El Periódico..* 25/5:22.

VOLPICELLI, L. (1970), *La familia y las experiencias televisivas de los muchachos*, Argentina, Angel Estrada y Cía:55.

VV.AA. (1994), *Televisión. Niños y jóvenes*, Valencia, RTVV.

WACKMAN, D., WARTELLA, E. y WARD, S. (1977) "Learning to be consumers. The role of the family", en *Journal of Communication*, 27:138-157.

WALLON, H., PIAGET, J. y OTROS (1956), *Los estadios en la psicología del niño*, Buenos Aires, Nueva Visión

WEIMANN, G. y OTROS (1992) "TV Diets: Towards a Typology of TV Viewership", en *European Journal of Communication*. 4.

WILSON, B. J. (1991) "Children's Reactions to Dreams Conveyed in Mass Media Programming", en *Communication Research*. Vol. 18. 3:283-305.

WILLIAMS, R. (1974), *Television: Technology and Cultural Form*, Glasgow, Fontana.

WINN, M. (1979) "TV, Drogue?"; citado en EQUIPO "NUEVE Y MEDIO" (1981), *Los teleniños*. Barcelona, Laia:14-15.

WOLF, M. (1994), *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.

YAGE, A. M. (1993) "El código ético de televisión se aplicará de forma gradual", en *El Periódico*. 27/4:37.

Índice de gráficos y tablas

• Sala taller (descripción del lugar donde se realizaron las entrevistas)	54
• Datos básicos de Sant Boi de Llobregat (1994)	58
• Indicadores demográficos de Sant Boi de Llobregat (1994)	60
• Indicadores económicos de Sant Boi de Llobregat (1994)	62
• Distribución de la muestra, según el sexo de los sujetos (%) ..	64
• Distribución de los sujetos, según el nº de miembros de las familias (%)	65
• Distribución de los sujetos, segun la edad (%)	65
• Edad de los padres (%)	66
• Estudios de los padres (%)	67
• Ocupación de los padres (%)	68
• Origen geográfico de los padres (%)	70
• Distribución de los sujetos, según la lengua familiar (%)	71
• Tecnología en los hogares de la muestra (%)	75

• Distribución de la muestra, según el nº de televisores en los hogares (%)	76
• Distribución del nº. de televisores en los hogares, según el nº de miembros de las familias (%)	78
• Distribución de los televisores en las habitaciones de los hogares (%)	79
• Distribución de los sujetos con y sin televisor en su dormitorio (%)	80
• Sujetos con televisor en su dormitorio, según el nº total de televisores en el hogar (%)	81
• Distribución de los sujetos con televisor en su dormitorio, según el nº de miembros de las familias (%)	82
• Distribución de los sujetos con televisor en su dormitorio, según los estudios de los padres (%)	82
• Distribución de los sujetos con televisor en su dormitorio, según el trabajo desarrollado por las madres (%)	83
• Presencia de magnetoscopios en los hogares (%)	84
• Distribución de los magnetoscopios en las distintas salas de la casa (%)	84
• Consumo televisivo en la franja matinal, según la actividad de las madres	111
• Emisión de la programación infantil	113
• Franjas horarias de la programación infantil emitida en Cataluña durante una semana -del 22 al 28 de enero de 1994- (%)	114

• Presencia de la programación infantil emitida en Cataluña durante una semana-del 22 al 28 de enero 1994- (%)	114
• Distribución de la programación infantil en Cataluña, según las franjas horarias y días de emisión-del 22 al 28 de enero de 1994-	115
• Minutos de programación infantil emitida en Cataluña durante una semana -del 22 al 28 de enero de 1994-, según las franjas horarias	116
• Minutos de programación infantil emitida en Cataluña de lunes a viernes -del 24 al 28 de enero de 1994-	118
• Minutos de programación infantil emitida en Cataluña durante un fin de semana -del 22 al 23 de enero de 1994-	119
• Programas televisivos de mayor consumo de la muestra	120
• Cadena líder en el consumo televisivo de la muestra	126
• Horas de programación infantil emitidas en Cataluña durante una semana (de lunes a viernes y fin de semana) -del 22 al 28 de enero de 1994-	127
• Horas de programación infantil emitida en la franja matinal durante una semana -del 22 al 28 de enero de 1994-	128
• Preferencias de consumo por cadenas, según la edad	129
• Preferencias de consumo por cadenas, según la lengua familiar	130
• Asociación de programas a targets específicos	136
• Actividades realizadas por los sujetos durante el visionado televisivo	165



