

Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación

Parents' attitudes towards children's TV consumption: Mediation styles

Teresa Torrecillas-Lacave [[CV](#)] [] [] Profesora de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación - Universidad San Pablo CEU, Madrid, España / teresat@ceu.es

Resumen: Los estudios más recientes sobre audiencias infantiles destacan la importancia de la familia como contexto fundamental en la recepción televisiva sobre el impacto que puedan tener los contenidos en el desarrollo de los niños. En este artículo difundimos los resultados de una investigación que tuvo como objetivo principal describir y explicar las características de la mediación familiar sobre el consumo televisivo de los hijos y establecer una tipología. Para cumplir con el objetivo propuesto se han realizado 48 entrevistas en profundidad a padres y/o madres con hijos de entre 4 y 12 años de la Comunidad de Madrid. El estudio pormenorizado de los indicadores seleccionados a partir de la revisión bibliográfica, como las medidas de control, la covisión o la representación del medio, nos ha permitido identificar cuatro estilos y concluir que la mediación se presenta de forma muy simplificada y reducida a su dimensión normativa.

Palabras clave: Televisión; infancia; padres; mediación familiar; contexto de recepción; desarrollo infantil.

Abstract: The most recent studies on child audiences highlight the paramount importance of parents in determining the impact television content may have on children's development. This article presents the results of a research study focused on describing and classifying the different styles of parental mediation in children's television consumption. This study is based on 48 in-depth interviews applied to parents from the Community of Madrid who have children aged 4 to 12 years. The detailed study of the indicators derived from the literature review (such as TV viewing control measures, co-viewing and perceptions about television) has allowed us to identify four parental mediation styles and to conclude that parental mediation is very simplified and reduced to its normative dimension.

Keywords: Television; childhood; parents; family mediation; reception context; child development.

Sumario: 1. Introducción. 2. La relación triangular padres, hijos, televisión. 2.2. La mediación familiar en los hábitos televisivos infantiles. 3. Metodología. 3.1. Diseño muestral. 3.1.1. Justificación de la construcción de la muestra. 3.1.2. Representatividad sustantiva. 3.2. Fases de investigación. 4. Contextos de recepción televisiva infantil. 4.1. Modelos de interacción padres e hijos sobre televisión. 4.1.1. Heterocontrol. 4.1.2. Autocontrol. 4.1.3. Control. 4.1.4. Descontrol. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Contents: 1. Introduction. 2. Three-way relation between parents, children and television. 2.2. Family mediation in children's TV viewing habits. 3. Method. 3.1. Sample design. 3.1.1. Justification for the sample selection. 3.1.2. Substantive representativeness. 3.2. Phases of research. 4. Contexts of children's television reception. 4.1. Television interaction models between parents and children. 4.1.1. Self-control. 4.1.2. Control. 4.1.3. Hetero-control. 4.1.4. Lack of control. 5. Conclusions. 6. Bibliography. 7. Notes.

Translation by **Cruz-Alberto Martínez-Arcos, Ph.D.**
(Autonomous University of Tamaulipas)

1. Introducción

Lo curioso del fenómeno televisivo, a diferencia de lo ocurrido con el resto de medios como la radio, la prensa, el cine o incluso Internet, es que prácticamente desde sus orígenes, el aumento de la oferta y del consumo [1] han ido unidos a un proceso de deslegitimación social que ha generado un conjunto de imágenes negativas en el espacio público sobre el medio que han penetrado en la conciencia colectiva y que perduran en la actualidad. El pensamiento crítico negativo sobre la televisión es característico de España y se recrudece a partir de los años 90 con la llegada de los operadores privados que introdujeron a la televisión en un mercado de competencia donde la rentabilidad, en términos de *share*, es lo que prevalece.

La preocupación aumenta cuando se trata de audiencias y programación infantil. Las inquietudes suscitadas en torno a la programación televisiva giran alrededor de los posibles efectos de los contenidos programados en los niños por la potencialidad del medio como factor de cambio, como fuente de influencia sobre la percepción de la realidad o en la adopción de actitudes o valores.

A estas percepciones suscitadas por el medio hay que añadir los resultados de varias investigaciones que han constatado que la programación infantil es insuficiente y de mala calidad, que la mayoría de las emisiones infantiles son antiguas y de producción japonesa o norteamericana, que existe una inadecuada relación entre la oferta de

televisión infantil y la demanda, que los niños consumen prioritariamente productos audiovisuales para adultos en horario nocturno o que la televisión les resta tiempo para otras actividades como el estudio (Núñez-Ladevéze y Pérez-Ornia, 2002, 2003 y 2006; Garitaonandia, Fernández y Olea, 2005; Callejo, 2008; Vázquez, 2009).

No podemos pasar por alto que a pesar de lo novedoso de la emergencia de nuevas pantallas con las que los niños se interrelacionan y de que los niños están siendo el motor de cambio y fundamentales en el proceso de adaptación y asimilación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en el hogar, la televisión sigue siendo hoy en día el aparato con mayor protagonismo en los hogares y en las rutinas de los hijos (Torrecillas, 2012).

Así lo ponen de manifiesto varios informes, entre ellos el de Barlovento Comunicación de 2011 que confirma que la televisión marca un récord histórico de consumo en los hogares: 239 minutos de televisión por persona al día. Se trata del tercer año consecutivo de incremento de la cifra de consumo, lo que pone de manifiesto que las `multipantallas` no afectan a la televisión, sino más bien al contrario, retroalimentan al producto audiovisual. A lo que hay que añadir que los niños van a Internet en busca de contenidos relacionados con sus series y personajes favoritos de la televisión (Vázquez, 2010).

Los resultados que aquí presentamos son fruto del desarrollo de un proyecto de investigación I+D, financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, titulado `Producción de los contextos de recepción de la audiencia infantil en España: el lugar de la familia`. La investigación ha sido desarrollada por el grupo de investigación CEICIN y dirigida por el catedrático Luis Núñez-Ladevéze (Universidad San Pablo, CEU), y en la que ha participado como experto en metodología cualitativa el profesor doctor Javier Callejo-Gallego (UNED).

En este proyecto, lejos de la tendencia de acusar a la televisión de ser la culpable de la mayoría de los problemas que acucian a los más jóvenes de nuestra sociedad, pretendimos acercarnos al objeto de estudio desde una perspectiva más amplia y dinámica que tuviera en cuenta las particularidades subjetivas y personales de las audiencias, incluidas las infantiles. Nos sumamos a una línea de investigación preocupada por estudiar las formas de recepción “tomando a los espectadores en situaciones y contextos específicos de recepción, como puede ser la familia” (Aparici y otros, 1994: 2).

Se trata de pasar de una forma únicamente descriptiva de las audiencias infantiles: qué ven y cuándo lo ven, a integrar en la investigación aspectos fundamentales para comprender empíricamente las relaciones que se generan entre el medio televisivo y los niños, considerados sujetos activos que desarrollan su proceso de recepción

televisiva en el seno de un contexto en el que a priori prevalece la familia. Podemos hablar de una concepción de comunicación como un proceso mucho más complejo en el que intervienen varios elementos que hacen de filtro entre el emisor y el receptor. Surge la necesidad de apuntar hacia el contexto familiar, como condicionante estructural donde situar la dinámica específica de los efectos en las relaciones de los niños y la televisión.

En este trabajo, después de abordar la importancia de la institución familiar como contexto en el que se producen las relaciones de los niños con la pequeña pantalla y como filtro mediador de las posibles influencias de la televisión, realizamos una revisión de los trabajos precedentes orientados a analizar la mediación familiar y las distintas estrategias desplegadas en los hogares, con la intención de justificar la construcción de nuestro objeto de estudio: establecer una tipología de familias según sus estilos de mediación en el consumo televisivo de los hijos, no sin antes explicar con detalle la técnica metodológica empleada y los indicadores seleccionados para el análisis a partir del marco teórico previo.

Esta investigación, frente a otras que han tenido objetos parecidos y que más adelante citaremos, pretende dar un paso más al profundizar en el concepto mediación familiar y sus componente y al tratar de explicar las razones que motivan cada estilo de mediación.

Una de las principales hipótesis que sustentan esta línea de investigación es que las formas de recepción televisiva de la infancia están condicionadas por el modo en el que los padres intervienen en el uso y consumo de los menores. Las hipótesis concretas que tratamos de verificar en este trabajo son:

- H.1: Las estrategias o estilos de mediación parten de la representación, valoración y percepción que los padres sostienen sobre el medio y
- H.2: La representación, valoración y percepción sobre el medio están socialmente construidas por lo que la posición en la estructura social puede desencadenar distintos modos de mediación familiar y, por tanto, distintas formas de recepción televisiva infantil.

2. La relación triangular padres-hijos-televisión

Existen numerosos trabajos sobre la incidencia de la televisión en el rendimiento escolar, en la comunicación familiar o sobre la inducción de determinados contenidos a la violencia que han tratado de estudiar los efectos de forma aislada y que han obviado cuestiones tan importantes como el papel de la familia como contexto de recepción televisiva infantil.

En el ámbito anglosajón, desde que algunas investigaciones pusieran en evidencia las insuficiencias de estas aproximaciones hipodérmicas al problema (Young, 1969), se han desarrollado multitud de trabajos que parten de la idea de que, en general, los niños necesitan a sus padres para desenvolverse en el actual escenario mediático (Livingstone, 2007). El sentido de los mensajes para los niños parte de las características del texto, sin lugar a dudas, pero el significado que adquiere en sus conciencias no es mono-causal, sino que está condicionado por sus propias características biológicas y por las características de su contexto de recepción en el que la relación triangular padres-hijos-televisión se constituye en modelo explicativo que no se puede obviar.

En el caso español, aunque en los últimos veinticinco años se han publicado bastantes trabajos de importancia desde esta perspectiva que considera que “texto y contexto, mensaje y condiciones de recepción forman un binomio inseparable en la interpretación de los contenidos de televisión” (Pindado, 1997: 63) [2], como veremos en el siguiente epígrafe, queda camino por recorrer.

La línea de investigación que retomamos en este trabajo, a diferencia de otras perspectivas influenciadas por el conductismo –que trataron durante años de explicar los cambios psicológicos y, por tanto, el desarrollo, sin tener en cuenta las relaciones con el entorno–, parte de teorías emergentes (epigénesis) que entienden el desarrollo como un camino abierto y flexible que no se puede estudiar de forma aislada sino “como un proceso resultante de un incesante intercambio entre el sujeto y el entorno” (Martí, 2005: 140). La perspectiva ecológica da cuenta del entorno o contexto en el que el sujeto crece como un elemento constitutivo que explica el comportamiento humano y, por tanto, en el ámbito de la comunicación; podría aproximarnos a las consabidas influencias de los contenidos de televisión en los menores.

Desde esta línea de investigación, la televisión, como agente de socialización con un protagonismo indiscutible en las rutinas de los niños [3], no actúa en el vacío y no se puede estudiar de forma aislada. El concepto fundamental en el campo de la recepción televisiva es el de mediación entendida como “instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo” (Martín-Barbero, 1987) o como “proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la televisión como la creación por ellos del sentido de esa interacción” (Orozco, 1996: 74). En el caso de las audiencias infantiles el escenario natural y habitual en el que se produce la relación del niño con el medio es la familia:

“La familia es el grupo natural para ver la televisión. Primer escenario de apropiación de contenido. La familia tiene una propia `esfera de significación´ producto de su particular historicidad e institucionalidad, de

donde otorgan relevancia a los guiones [4] de los miembros de la audiencia y legitiman su actuación en los escenarios sociales” (Orozco, 1996: 41).

En la telaraña de agentes de mediaciones –la familia, el grupo de iguales, la escuela, los medios de comunicación o la cultura en su sentido más amplio–, que participan en la vida de los niños, la familia, además de ser el contexto en el que se produce la interacción de los hijos con la televisión y donde se origina, por tanto, la asimilación de sentidos y significaciones por parte de las audiencias infantiles, es la institución que tiene encomendada como función básica la socialización de los hijos. Lo que cabe esperar de ellos por su posición en la estructura social es que desempeñen el rol de introducir a los hijos en los patrones culturales del modelo social en el cual se desenvuelven las familias.

Dicho de otra manera, los padres son los responsables de la educación de los hijos, entendido este proceso como “transmisión de valores, conocimientos, destrezas y patrones de conducta” (Barrios, 1992: 19), encaminados a una correcta integración social de los hijos y a la adquisición de una identidad sólida que favorezca su plenitud personal.

A la familia le corresponde hacer de filtro y vigilar las influencias del resto de agentes de mediaciones que participan en sus vidas cotidianas, entre ellos, la televisión, máxime cuando sus mensajes son divergentes con los criterios de los padres y porque no se puede infravalorar la capacidad de afectación del medio por la intensidad con la que comunica sus mensajes, transmitidos de formas muy sugerentes [5] para niños y adolescentes, y por la constancia en la fruición dada por el número de minutos de exposición al medio.

“Es necesario, por tanto, comprender el entorno de la televisión como un entorno estimular que vehicula información en formas nuevas, y analizar los diversos mecanismos y modalidades en que la información culturalmente mediada se presenta” (Del-Río y Álvarez, 2004: 109).

Los niños deben recibir de la familia la educación necesaria para luego contextualizar ellos el análisis de la televisión en sus dimensiones tecnológica, lingüística, semiológica y sociológica; “de ahí la importancia de que la familia prepare un contexto que garantice una experiencia enriquecedora como telespectadores” (Ferrés: 2000, 133). Ferrés responsabiliza a los padres y madres no solo de no asumir el papel que les corresponde en la formación de sus hijos como telespectadores sino también de no protestar, exigir y denunciar prácticas de la industria televisiva que se consideran poco adecuadas (2005: 241).

Los padres son potencialmente los agentes de socialización, en el contexto de la televidencia, más cercanos y directos al niño por lo que “no es posible entender de modo preciso la relación televisión-niños, obviando el hogar como espacio natural de dicho encuentro” (Bringué y De-los-Ángeles, 2000: 42). En el proceso de negociación que el niño establece con el medio la familia es fundamental para que el niño acepte plenamente los sentidos propuestos, modifique su sentido preferencial o haga una interpretación en directa oposición (Morley, 1996: 130).

En definitiva, todos los investigadores consultados están de acuerdo en señalar que los efectos, tanto positivos como negativos, dependen de cómo actúe la familia como filtro mediador (Gabelas y Marta-Lazo, 2008).

“La investigación advierte de que los niños que mejor parados salen de su relación con la televisión son aquellos cuyos padres despliegan más estrategias de interacción-triangulación con sus hijos y la pantalla televisiva” (Del-Río y Álvarez, 2004: 286).

A partir de aquí, la investigación se redirige hacia los padres como potenciales mediadores en la relación del niño y la televisión. “Cabe admitir la relación causal entre medio de comunicación, familia y niño” (Callejo, 2004: 16), sin olvidar a las escuelas en las que los padres buscan apoyo para la educación en medios de sus hijos.

2.2. La mediación familiar en los hábitos televisivos infantiles

La línea de investigación centrada, entre otros aspectos, en la identificación de distintos tipos de mediación a partir de indicadores como el grado de consumo familiar, el control paterno, la co-visión o el diálogo sobre los contenidos tiene importantes precedentes en el ámbito anglosajón como la investigación de Abelman y Pettey (1989: 253) quienes sugirieron tres tipos de mediación: la restrictiva basada en el establecimiento de normas, la evaluativa cuando los padres discuten y critican los contenidos con los hijos y la desfocalizada cuando se produce poca participación paterna en el uso y consumo televisivo infantil.

En nuestro país, el arranque de la investigación sobre recepción televisiva infantil ha sido lento y tardío pero muy fructífero en los últimos años. Un precedente importante en España es el trabajo de Aparici y otros (1994) quienes tras analizar las opiniones de los grupos de discusión, los contenidos de la programación, los índices de audiencia del público infantil y los horarios de emisión, detectaron “el desinterés o permisividad de algunos padres por el indiscriminado consumo televisivo de sus hijos” (1994: 1). Los niños consultados confirmaron que se exponen al televisor sin ningún tipo de control paterno o materno. Datos que desencadenaron el fortalecimiento de la línea de

investigación sobre los contextos de recepción prestando especial atención además de a la familia, a la escuela (Aguaded y Díaz-Gómez, 2008).

García-Cortázar y otros, tres años más tarde (1998), corroboraron la ausencia de mandatos de los padres sobre televisión y confirmaron que existen tendencias que disminuyen la fuerza de los mandatos, como la individualización de las relaciones familiares, la consideración de que la relación del hijo y la televisión es algo natural o las contradicciones de los padres ante la televisión que a veces actúan de una manera y otras de otra.

Estos investigadores dieron un paso más al identificar tres estilos de mediación familiar según el grado y la forma de control que ejercen los padres y tomando, entre otros criterios, el estrato social –medio, medio-alto, medio-bajo– para la selección de la muestra: el heterocontrol propio de las clases medias-bajas y caracterizado por una extendida presencia de los padres; el autocontrol propio de los estratos medios-altos y caracterizado por una escasa intervención paterna, y el descontrol de las clases populares que apenas controlan el uso que hacen los hijos del medio.

En la misma línea, Vélchez-Martín (1999) afirma que los efectos que puedan padecer los niños por la exposición a la televisión dependerán de la calidad de la mediación paterna. Detecta el alejamiento entre los criterios que tienen los padres sobre lo que sus hijos deberían ver y su actuación real. Este autor establece una tipología cualitativa de estilos de mediación familiar: didácticos, rigoristas, cómodos y paternales.

Llopis después de hacer una revisión bibliográfica de la producción en este campo afirma que “el control y el uso de la televisión dependen del modelo familiar de mediación, es decir, de las estrategias educativas que utilizan los padres cotidianamente para regular el consumo infantil de televisión” (2004: 129-130). Este mismo autor aporta otra tipología de modelos de mediación compuesta por familias controladoras-restrictivas, cuya mediación está basada en el control del consumo; permisivas, caracterizadas por la ausencia de estrategias de mediación; y orientadoras, cuya mediación está basada en la orientación y la covisión.

Desde otra perspectiva, una de las principales aportaciones de Núñez-Ladevéze es el concepto de disonancia pragmática [6]:

“Se trata de contrastar entre los criterios normativos que los padres expresan acerca de cómo deben controlar lo que ven sus hijos y sus ideas acerca de lo que no conviene que vean y la conducta efectiva, es decir, cómo de hecho los atienden y lo que, como consecuencia de la atención que les dedican, los niños ven o dejan de ver” (2002: 139).

El resultado es que en todos los hogares se produce algún tipo de disonancia o incoherencia entre criterios y conductas de los padres.

El trabajo publicado con mayor actualidad es la investigación *La generación interactiva en Madrid* en la que le han preguntado a 1.500 niños de la Comunidad de Madrid, entre otros aspectos, por la mediación familiar frente al televisor. Cabe destacar la gran libertad, expresada por los propios niños, de la que gozan frente al televisor: el 61,7% tienen total libertad en el uso y consumo de televisión (Bringué y Sádaba, 2011).

Nosotros, en este escenario de la investigación, queremos seguir la línea de trabajos como los de García-Cortázar y su equipo o Llopis que han establecido tipologías de mediación basados en las estrategias de mediación de las familias. La aportación de nuestro trabajo radica en el intento de profundizar más en el fenómeno al indagar no solo en la descripción de estas estrategias, sino en la percepción y representación del medio que las acompaña con el objeto de además de describir los estilos de mediación, profundizar en la explicación que motiva cada uno de ellos.

3. Metodología

En este trabajo difundimos los resultados del desarrollo de una investigación exploratoria empírica, en la que se ha utilizado una metodología cualitativa, específicamente la técnica de la entrevista en profundidad, para cumplir con el objetivo propuesto: profundizar en la mediación familiar y establecer una tipología de familias según sus estilos de mediación en el consumo televisivo de los hijos.

La decisión metodológica estuvo determinada por el carácter de la investigación: un estudio de la recepción que tiene por objeto entender los procesos que viven las audiencias en su relación con el medio (Callejo, 2001: 120). Es la decisión más adecuada si lo que pretendemos no es cuantificar comportamientos u opiniones sino comprender los procesos que conducen a distintos tipos de mediación a partir de la percepción, representación y valoración que los padres sostengan sobre el propio medio dando lugar a distintos contextos de recepción televisiva infantil.

La entrevista cualitativa nos permite observar, en el plano ontológico, cómo se comportan los padres en relación a sus hijos cuando está de por medio el televisor, profundizando en el significado que los mismos padres dan a su forma de interferir o no en la relación de sus hijos y el medio.

En el plano epistemológico, como no existen leyes universales que determinen esa forma de interactuar padres e hijos, no pretendemos formularlas, sino hacer abstracciones y generalizaciones basadas en el valor, el significado y la finalidad que

los padres dan a su forma de mediar o no entre sus hijos y el uso que ellos hacen de la televisión.

Por ello, en el plano metodológico, la técnica utilizada es la entrevista cualitativa porque permite que el investigador entre en contacto con el sujeto investigado y obtenga mediante la interacción con el objeto de estudio la información que busca.

A partir de aquí, en fases posteriores de la investigación, se podrán aplicar técnicas cuantitativas como la encuesta para verificar la extensión social de los modelos de mediación detectados.

3.1. Diseño muestral

La muestra está compuesta por 48 familias con hijos de entre 4 y 12 años de la Comunidad de Madrid.

Para el diseño de la muestra consideramos tres criterios:

- Posición en la estructura social: Se han distinguido cuatro modelos de familia según el lugar que ocupan en la estructura social (clase media alta, clase media-media, clase media-baja y clase baja).
- Número de hijos: Hemos distinguido a las familias con un sólo hijo de aquellas que tienen dos o más hijos.
- Las características del núcleo familiar: En la selección de la muestra diferenciamos familias en las que solo uno de los padres trabaja fuera del hogar de aquellas en las que ambos padres trabajan fuera del hogar.

3.1.1. Justificación de la construcción de la muestra

El criterio principal para la construcción de la muestra, derivado de las hipótesis de partida, es la posición en la estructura social. Ya desde los estudios culturales británicos (Morley, Lull), donde encontramos muchos de los fundamentos teóricos de la línea de investigación retomada en este trabajo, se puso en evidencia cómo cada grupo social adopta formas distintas de descomposición/recomposición identitaria y cómo son necesarios para entender los distintos consumos culturales o placeres mediáticos (Matterlart y Neveu, 2004: 92).

Ellos se centran en las clases populares y cómo sus sistemas de valores y las representaciones que contienen son fundamentales para aceptar o rechazar ideas dominantes.

Desde esta escuela, que en relación a los medios de comunicación se centra en estudiar los procesos de descodificación de mensajes de las audiencias, se defiende la idea de que hay distintas formas de mirar la televisión según el arraigo cultural de las audiencias que desencadena distintas experiencias, percepciones y representaciones del medio (Hall, 2004).

Por lo tanto, para comprender esas formas de ver televisión hay que tener en cuenta las características del texto pero, sobre todo, “los orígenes culturales del receptor, que deben estudiarse desde el punto de vista sociológico” (Morley, 1996: 111). Así cobra sentido la posición en la estructura social como elemento explicativo en nuestro trabajo.

Consideramos la estratificación social como reflejo de las diferencias de grupo que generan identidades compartidas y estilos de vida en marcos de consumo diferenciados y como idea que marca el universo simbólico operativo de los grupos sociales para comprender sus estructuras mentales.

En este estudio distinguimos grupos sociales que comparten estilos de vida dados por la formación y ocupación de los padres, el nivel de renta y el lugar de residencia. Pensamos que de estos indicadores pueden derivarse distintas formas de consumo y distintas estrategias de proyección de sentido en relación con la televisión.

Como ya hiciera Callejo en su obra *La audiencia activa* [7], la razón de la selección de este criterio es que los sujetos le dan un significado subjetivo y hacen una apropiación del medio según sea el sector social en el que viven inmersos, entendido éste como grupos de personas con condiciones de existencia y prácticas determinadas (1995).

Callejo, después de hacer un riguroso estudio encaminado a comprender el sentido de las relaciones de las audiencias con la pequeña pantalla incide en la necesidad de recuperar la clase social ante la pantalla: “Cada sector social habla de la televisión según su cultura, (...) cada subcultura se relaciona de una manera determinada con el lenguaje y la televisión” (1995: 256-257).

3.1.2. Representatividad sustantiva

En cuanto a la construcción de la muestra cualitativa advertimos que la representatividad se fundamenta en criterios estructurales (Callejo: 2001, 131). No se busca una proporción adecuada y estadística entre la muestra y el universo, sino que

los principales sectores de la población que son objeto de estudio estén presentes, con sus criterios, comportamientos y discursos.

Hemos utilizado un criterio de representatividad sustantiva con el objeto de cubrir la variedad de las situaciones sociales, más que el reproducir sobre una escala reducida las características de la población. El punto de partida es el individuo; el criterio está centrado en el sujeto y no en las variables.

3.2. Fases de la investigación

Esta investigación se ha desarrollado en cinco fases:

- Diseño:

Esta investigación parte del desarrollo de un proyecto de investigación I+D citado en la introducción del artículo.

- Análisis preliminar:

En esta fase se trató de justificar la construcción del objeto de estudio a partir de una contundente revisión bibliográfica que permitiera contextualizar la investigación y analizar los antecedentes.

- Revisión del diseño metodológico:

Además de la construcción de la muestra se procedió a la identificación de indicadores que serían objeto de estudio y a la elaboración del guión de entrevista.

Los indicadores seleccionados para describir la mediación fueron: características físicas del escenario de consumo –equipamiento y lugar que ocupan los televisores–; grado de consumo familiar; conocimientos sobre televisión y contenidos; sugerencias, consejos y alternativas que ofrecen a los hijos; co-visión y diálogo; prohibiciones y normas; medidas de control e impedimentos. Los indicadores estudiados para tratar de explicar la mediación fueron la representación paterna de la televisión –criterios generales, valoración de las influencias y valoración del uso educativo– y la percepción paterna de los contenidos visionados por los hijos y del consumo.

El guión estaba dividido en cuatro bloques: datos de identificación de las familias; estilos de vida; relación de la familia con la televisión y relación de los hijos con el medio. En cada bloque tratamos de recoger varias preguntas orientadas a responder a cada uno de los indicadores objeto de estudio.

- Trabajo de campo:

La selección de las familias se realizó a través de la técnica de la bola de nieve. En algunos casos el investigador identificó directamente en la calle los perfiles de familia necesarios para obtener la muestra. Después del primer contacto telefónico o directo se concertó una cita en el hogar familiar con la intención de que el entrevistado se sintiera cómodo y que el entrevistador conociera de primera mano las características físicas del entorno en el que se produce la relación del niño con el televisor.

Una primera vuelta de entrevista se hizo entre noviembre y febrero de 2008 y una segunda entre abril y junio de 2010. Las entrevistas oscilaron entre los 45 y 90 minutos, siendo bastante significativo que las entrevistas más cortas corresponden a las clases sociales más bajas; dato que parece confirmar lo acertado de los criterios de selección de la muestra por lo menos en lo que tiene que ver con la construcción de discursos sobre televisión. Todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas.

- Análisis e interpretación:

Para ordenar la información se diseñaron una ficha de procesamiento de la información y otra de integración local. La primera, aplicada a cada transcripción, recoge toda la información clasificada en diferentes categorías pero referida a cada perfil de forma independiente. En el segundo caso, la ficha recoge información por cada categoría de forma que se recogiera la información de forma unificada y poder hacer el estudio comparativo.

- Detalle de los resultados y conclusiones:

Una vez ordenada toda la información procedimos a la descripción e interpretación de los datos.

4. Contextos de recepción televisiva infantil

En el entorno familiar, hemos definido cinco elementos que consideramos fundamentales para describir los contextos de recepción televisiva infantil.

- Escenario de consumo: Características materiales del espacio en el que se produce la relación entre el niño y el televisor: número de televisores y lugar que ocupan esas televisiones en el hogar.

- Escenario situacional: Situación en cuanto a presencia o ausencia de otros familiares en el proceso de consumo televisivo de los hijos: número de hijos, horarios de trabajo de los padres o presencia de terceras personas al cargo de los hijos.
- Mediación familiar: Patrones de interrelación entre los hijos y los padres sobre televisión.
- Comportamiento efectivo de los hijos: Uso y consumo real que hacen los niños del medio.
- Características de los productos consumidos por los niños: Contenidos emitidos por las diferentes cadenas y las estructuras de las parrillas. Significado y significado de los mensajes emitidos por los programas que los niños consumen; las narrativas audiovisuales y los valores y estereotipos transmitidos.

Aunque no es objeto de este artículo la descripción de los contextos de recepción televisiva como unidades básicas de análisis de las relaciones del niño con el televisor –escenarios específicos, concretos y particulares en los que observar la conducta de una determinada audiencia y valorar las posibles influencias–, señalamos que éstos son muy complejos y cada vez más individualizados.

Hay algunas realidades que corroboran esta afirmación como el hecho de que frente al carácter familiar tradicional del medio en la actualidad el consumo es cada vez más individualizado o el hecho de que el actual modelo de televisión se caracteriza por la fragmentación de la oferta a raíz de la implantación de la Televisión Digital Terrestre, lo que significa que hay un televisor, entendido como aparato tecnológico, y una televisión, entendida como medio de comunicación social, para cada telespectador, incluidos los niños.

Esta realidad pone de manifiesto la dificultad de este tipo de estudios que intentan unificar percepciones y comportamientos y describir tendencias.

4.1. Modelos de interacción padres e hijos sobre televisión

De todos los elementos que forman parte de la recepción televisiva infantil, la mediación familiar es el más importante porque además de condicionar el escenario de consumo, el situacional y el comportamiento efectivo de los hijos, consideramos que por encima de las políticas de programación de la industria son los padres quienes tienen la responsabilidad de educar a los hijos en el consumo de televisión, tal y como ha quedado justificado en el marco teórico.

El gran reto de los padres se sitúa en mediar adecuadamente para favorecer en los hogares las condiciones físicas –número y lugar que ocupan las televisiones– e intelectuales –competencias para interactuar con los mensajes– necesarias para contrarrestar la indiscutible fuerza socializadora del medio.

La mediación familiar es la terminología que empleamos para definir la forma en la que los padres intervienen en la relación que sus propios hijos establecen con el medio.

Una de las primeras realidades que hemos podido percibir a través del análisis de las entrevistas en profundidad realizadas es que los padres en ese ejercicio de mediación familiar conjugan la mediación preferente o patrón de conducta que sostienen los padres en su conciencia sobre cómo debería ser la relación de sus hijos con el medio, con la mediación efectiva que hace referencia a la forma en la que los padres interactúan o median entre sus hijos y el televisor, en principio a partir del significado o ideario que los padres sostienen sobre este medio.

El estudio de la mediación efectiva nos permite describir la mediación y establecer tipologías de estilos o estrategias de mediación y la mediación preferente nos permite comprender y explicar la efectiva.

A pesar de la individualización a la que hemos hecho referencia anteriormente en relación a los contextos de recepción hemos detectado cuatro modelos de interacción padres e hijos sobre televisión a partir del estudio pormenorizado de cada indicador de mediación efectiva: autocontrol, heterocontrol, control y descontrol; siendo el heterocontrol el estilo de mediación predominante.

Cabe destacar, en relación a la primera hipótesis que los indicadores de mediación preferente explican la mediación efectiva y, en relación a la segunda hipótesis, que el enfoque metodológico y el tamaño de la muestra, y principalmente la fragmentación que caracteriza a la sociedad actual no nos ha permitido hacer una asociación unívoca entre posición en la estructura social y estilo de mediación pero sí generalizar comportamientos que son más o menos homogéneos en los grupos sociales estudiados y que explicamos a continuación.

4.1.1. Heterocontrol

Hemos denominado heterocontrol a un patrón en el que las estrategias de mediación se limitan al establecimiento de normas sobre el uso y consumo de televisión por parte de los más pequeños. Este modelo restrictivo de interrelación padres e hijos frente a la televisión es la tendencia predominante.

En la mayoría de los casos se trata de normas improvisadas que se imponen cuando los padres se percatan de un uso indebido del medio, principalmente frente a escenas de sexo y violencia o excesos en el tiempo de consumo. Son pocos los casos en los que las normas son consistentes y estables y estas normas de comportamiento generales se reducen a limitar los tiempos o a prohibir el visionado de determinados espacios que se consideran inadecuados, principalmente programas de corazón o telerrealidad.

Son hogares en los que existe un equipamiento tecnológico elevado, cuentan con Internet, video-consola y televisores, que son las tecnologías más utilizadas por los niños. En estas familias hemos constatado que se está introduciendo el fenómeno de una televisión para uso autónomo y personal del menor, normalmente situada en una salita destinada al juego del niño. Los padres confirman que los hijos pequeños que no tienen deberes ven canales infantiles durante las tardes de los días de diario y los fines de semana, y en el caso de hijos en edad de estudiar y hacer deberes los padres son más restrictivos entre semana pero dan mayor libertad para el consumo los fines de semana.

Los padres afirman desconocer el contenido de la programación que ven sus hijos, sobre todo cuando se trata de programas infantiles como dibujos animados, aunque sí confían en que la escasa, según ellos, programación estrictamente infantil sea adecuada a la edad de sus hijos. Son padres que conocen muy bien la programación de la noche y que en muchos casos aunque no compartan el visionado con los hijos saben lo que están viendo a esas horas. Los consejos y sugerencias, aunque son escasos en general, se producen en estas familias a raíz de la covisión.

A pesar del alto consumo televisivo general, en estos hogares existe una gran conciencia de la necesidad de mediación por lo que se vuelven más estrictos en el uso y consumo televisivo; otra cuestión es la calidad de la mediación. En los hogares en los que uno permanece en casa cuando están los hijos tratan de estar pendientes de la televisión que ven y se produce un alto grado de covisión. Fomentan que sus hijos vean programas de interés y utilidad y prohíben ver programas de telerrealidad o programas del corazón. Surgen prohibiciones frente a escenas de sexo y violencia: “Se prohíbe todo lo relacionado con sexo o con la violencia o con cosas que creo que no son adaptadas a ellas” (Madre de clase media-media de Madrid metropolitano).

En el caso de las familias en las que trabajan los dos, los padres no pueden ejercer ese control como quisieran. Aún así, se preocupan porque sus hijos vean programas que les aporten algo y hacen prohibiciones totales sobre programas que consideran que no contribuyen a la educación de los hijos y sobre todo en lo que tiene que ver con la limitación en el tiempo de consumo: “En principio hay una regla no escrita que es que la televisión no se enciende” (Padre de clase media-media de Madrid metropolitano). Son familias que establecen medidas en el control; en el caso de estar en el hogar se

preocupan por el consumo de sus hijos y actúan si es necesario y, en el caso de estar fuera, dejan órdenes expresas a los cuidadores relacionadas con el tiempo y con los contenidos.

En estas familias los padres tienen un concepto muy negativo de la televisión. Consideran que es de mala calidad aunque sus críticas están referidas a los contenidos y no al medio en sí mismo con la connotación y deseo de mejora que ello implica. Perciben como un problema el que la televisión emita contenidos poco adecuados a la edad de los hijos por el protagonismo que le reconocen en su desarrollo y sobre todo en los valores, lenguaje y forma de vestir. Son conscientes de la capacidad de influencia de la televisión sobre sus propios hijos, principalmente en los hogares en los que sólo trabaja uno de los padres: tienen una percepción concreta inclusiva de las influencias. Una madre afirmaba: “Yo creo que influye mucho, la toman como modelo de comportamiento” (madre de Madrid capital).

Para ellos la televisión no es un instrumento accesorio, sino que sería un instrumento sustantivo en el caso de que fuera de buena calidad. Consideran que la televisión debería ser una ventana a toda la realidad a la que no tienen acceso de otra manera y un instrumento útil al que poder confiar a los hijos cuando fuera necesario.

Estas familias sí consideran que la televisión podría tener un uso educativo y de hecho, se sienten traicionados porque el medio no cumple con sus verdaderas funciones: la información, que valoran más positivamente, y la formación. Se muestran muy escépticos con la posible mejora del medio. En definitiva, son conscientes de la necesidad de la mediación pero reconocen múltiples impedimentos para ejercerla adecuadamente que van desde la imposibilidad de estar siempre presentes cuando el hijo ve televisión hasta la propia fuerza socializadora del medio que les imbuye a ellos mismos y de la que es difícil escapar.

Este ideario les hace ser mucho más restrictivos por lo que el tipo de mediación que ejercen es de heterocontrol: los padres adoptan una actitud vigilante de la relación de sus hijos y la televisión con actitudes que van desde los consejos hasta los mandatos. Este estilo predominante de mediación es característico de las clases medias-medias, sobre todo de aquellas en la que uno de los padres, habitualmente la madre está en el hogar en el tiempo de descanso de los hijos.

4.1.2. Autocontrol

Este estilo de mediación consiste en no intervenir en la relación que los hijos establecen con la televisión por considerar que están lo suficientemente formados y capacitados para hacer un uso responsable del medio y para no verse directamente influidos por contenidos que pudieran considerarse nocivos para su desarrollo.

Se produce en hogares en los que el equipamiento en tecnologías de la información y la comunicación es muy elevado y en el que la televisión es un aparato tecnológico más. Son hogares en los que hay uno o dos aparatos, el primero en el salón y el segundo en la cocina o cuarto secundario y no hay televisor en los dormitorios a excepción de aparatos destinados exclusivamente al uso de video-consolas.

El consumo general de las familias aunque es elevado en general en la sociedad española, es menor si lo comparamos con el resto de familias estudiadas. Entre semana los hijos tienen la prioridad de hacer los deberes y estudiar; si han cumplido con esta obligación pueden pasar el resto del tiempo viendo la televisión. Los fines de semana, considerados tiempo de descanso y ocio, es cuando los hijos ven más televisión y tampoco los padres han mostrado preocupación: “Ella lo que hace es que se da el empacho el fin de semana” (madre de clase media alta de Madrid capital).

Se trata de niños que gozan de bastantes alternativas a la televisión dentro y fuera del hogar que favorecen una mayor distancia entre el menor y el medio; en el primer caso porque durante la semana tienen actividades extraescolares y en el segundo porque al ser un hogar más equipado tienen otras tecnologías con las que entretenerse como Internet. Aún así, la percepción que tienen los padres es que deberían ver menos televisión. Las sugerencias y consejos son muy escasos y surgen de forma improvisada frente a contenidos que se están visionando en familia y pueden dar lugar a alguna conversación con una intención instructiva por parte de los padres.

Son padres selectivos en el consumo, que conocen las franjas horarias y el tiempo destinado al consumo de sus hijos, pero desconocen los contenidos de la programación que ven los hijos y que confían plenamente en la adecuación de la programación emitida y publicitada como infantil.

No hay prohibiciones ni normas en sus hogares porque se piensan que si los contenidos son realmente inadecuados, los hijos van a cambiar de canal porque están convencidos de que sus hijos ven la televisión también de forma selectiva, para entretenerse, y que mantienen una distancia importante con el medio que les hace inmunes frente a sus posibles influencias negativas. “No, no se les prohíbe nada (...) Se prohíben ellos mismos” (madre de clase media-alta de Madrid metropolitano).

Existen algunas máximas en el hogar que se dan por hecho y que no conducen a conflictos como que si aparecen escenas de sexo explícito o violencia se cambia de canal. En estos hogares la co-visión es escasa; la familia coincide poco en la franja más familiar que es la noche porque los más pequeños hasta los 7 u 8 años se acuestan temprano y porque los más mayores hacen uso de otras tecnologías o se van a otras televisiones.

En el caso de ver televisión en familia los padres procuran que los contenidos sean adecuados y evitan programas del corazón y telerrealidad. Las estrategias de alfabetización mediática no existen de forma explícita y directa.

La explicación está en el ideario que estos padres sostienen sobre el medio. Tienen un concepto muy negativo de la televisión: “No es que sea de mala calidad sino que es bastante bazofia” (Madre de Madrid capital). Consideran que es un medio que trata de manipular a las personas –pero lo hace en los casos en los que los receptores están menos formados–, y en el que priman los intereses comerciales.

Ven la televisión como una fuente de influencias, negativas y positivas, en sí misma, pero siempre atribuidas a los otros, ellos no se consideran objeto de esas influencias: tienen una percepción abstracta excluyente de las influencias: “La televisión influye en los niños en general, en general, en la manera de hablar, de vestir de comportarse porque oyes hablar a la gente como si fuera su opinión, pero la televisión que se ve en mi casa hoy por hoy no influye” (Madre de clase alta de Madrid metropolitano).

Es el estilo de mediación que prevalece en las clases medias-altas y en las clases medias-medias en las que trabajan ambos padres. La peculiaridad de estas familias es que no ven en la televisión un problema porque la consideran un instrumento totalmente prescindible del que hacen uso a su antojo para entretenerse o informarse.

A diferencia de otras familias, no es el único medio de entretenimiento o información, en el primer caso porque por su capacidad adquisitiva hacen otras actividades como salir, viajar, ir al teatro, practicar deportes o actividades extraescolares en el caso de los niños y en el segundo caso, porque también consumen prensa escrita y radio, medios con mayor credibilidad para ellos, y gozan de otros canales de información como sus entornos laborales o de relaciones sociales. No consideran que la televisión sea o pueda ser un medio educativo en sí mismo. Para ellos la televisión puede convertirse en instrumento educativo complementario, adjetivo, en casos muy concretos.

El grado de formación de estas familias les da seguridad en sus criterios y convicciones. Sienten que tienen una sólida educación y capacidad para transmitírsela a los hijos. Confían en la educación que están dando a sus hijos, y en ellos mismos, como sujetos libres capaces de elegir de entre todas las opciones las más adecuadas. De ahí que el tipo de mediación que ejercen estos padres sea el autocontrol: confianza en la formación que están recibiendo sus hijos que los capacita para actuar responsablemente frente al televisor.

4.1.3. Control

Este tipo de mediación implica un seguimiento relativo del consumo de los hijos, ausencia de normas explícitas y presencia de prohibiciones totales o parciales cuando los padres se percatan de un uso indebido o inapropiado del medio. Este tipo de mediación se produce en hogares poco equipados tecnológicamente pero con una presencia indiscutible de la televisión si tenemos en cuenta el número y lugar que ocupa el medio en el hogar.

Este estilo de mediación es característico de los hogares de las clases medias-bajas. El dato más significativo es que en todos los hogares visitados de las clases más desfavorecidas había televisión en la habitación de los niños.

Esta situación favorece su uso individualizado por parte de los menores y contribuye a que los padres se inhiban en su responsabilidad mediadora porque los niños entienden su habitación como un espacio privado en el que tiene menos fuerza la capacidad normativa del mandato en el caso de que éste existiera. Las alternativas a la televisión son escasas tanto dentro como fuera del hogar por lo que la televisión se erige en una de las principales fuentes de entretenimiento de los niños, principalmente los días de diario.

Podemos decir que se trata de hogares que favorecen el que los hijos estén en casa viendo televisión porque lo consideran preferible a estar en la calle con los peligros que ello conlleva. Ven en la televisión a una aliada; una forma de proteger a los hijos. Se trata de padres que son grandes consumidores de televisión y que no deslegitiman ningún formato a excepción de escenas de sexo o violencia, que es la característica común a todos los hogares.

No se ofrecen consejos o alternativas y se dialoga bastante sobre los contenidos pero no sobre su adecuación o calidad. Existe un alto grado de co-visión. No existen normas explícitas, a excepción de la prioridad de hacer los deberes. En cambio, sí existen prohibiciones parciales relacionadas con escenas inapropiadas: “Por ejemplo Sucedió en Madrid. Acuchilló a su hija en el parking (...) Pues no quiero saberlo y no quiero que mis hijos lo oigan” (Madre de clase media-baja). Las medidas de control son muy escasas y el principal impedimento es no estar en el hogar para ejercer la mediación.

Los padres de clase media-baja critican la televisión. Dicen que no saben si es de buena o mala calidad pero sí están de acuerdo al afirmar que no les gusta, lo que nos hace pensar que son conscientes de la deslegitimación social del medio pero que no han asumido o comprendido el discurso. No tienen una idea clara sobre cuál sería el ideal de televisión para ellos, ni sobre qué haría falta para mejorar la televisión.

Consideran que la televisión influye en sus hijos; tienen una percepción concreta inclusiva de las influencias hacia el consumo y la agresividad. Se ven afectados principalmente por la publicidad. Sus hijos conocen patrones de vida a través de la televisión, series o publicidad que quieren imitar en la vida real con el inconveniente de que sus familias no pueden sufragar el gasto que supondría copiar esos patrones de vida. “Influye mucho.

En Navidad toda la publicidad, todos los regalos que salen en tele los quiere, claro. Si no lo vieses en la tele pues no los querrían claro” (madre de clase media-baja de Madrid capital). Critican también la manipulación informativa. Para ellos, la televisión tiene poca credibilidad, piensan que trata de confundir a la gente.

Los padres de clase media-baja opinan que el que la televisión sea de mala calidad es un problema porque ven en la televisión la posibilidad de aprender, una ventana al mundo para conocer todo aquellos a lo que no han tenido acceso por su escasa formación y experiencias. Consideran que la televisión bien utilizada sería un instrumento que favorecería el desarrollo de la mente. Valoran positivamente el uso educativo de la televisión.

La principal diferencia con otras familias es a la hora de ejercer la mediación. Lo cierto es que no sienten la necesidad de controlar la televisión que ven sus hijos porque no están muy concienciados con la necesidad de mediar ni tienen una percepción muy concreta de las posibles influencias del medio en sus hijos.

Los hijos no tienen normas ni prohibiciones expresas sobre televisión, ni sobre contenidos ni sobre horarios; éstas aparecen de forma improvisada cuando se percatan de un uso indebido del medio. Tan sólo se preocupan de que sus hijos cumplan las obligaciones del colegio por lo que limitan el tiempo de consumo los días de diario y si están presentes cortan escenas de sexo explícito o violencia. Ejercen una mediación de control sin implicarse excesivamente en la relación del niño y el televisor.

4.1.4. Descontrol

En este caso se trata de familias en las que no se ejerce prácticamente ningún tipo de mediación. Coincide con las clases sociales más bajas.

Se trata de hogares en los que la televisión es el único medio de comunicación existente. Son familias que consumen mucha televisión porque tienen escasas alternativas lúdicas fuera y dentro del hogar. Nos hemos encontrado con que las madres que no trabajan fuera del hogar comparten con sus hijos el consumo por lo que conocen en profundidad los contenidos.

Son familias en las que se dialoga mucho sobre las series o programas de éxito que siguen habitualmente pero no sobre la adecuación de los contenidos. La co-visión es muy elevada pero no establecen ningún tipo de prohibición o norma sobre televisión: “Como nunca veo nada malo, nunca le prohíbo ningún programa” (Madre de clase baja de Madrid Capital). No deslegitiman prácticamente ningún contenido a excepción de escenas excesivamente violentas.

A las familias de clase baja no les preocupa nada relacionado con el medio, a excepción de la violencia por las repercusiones que pueda tener en sus entornos. Critican el exceso de programación del corazón en detrimento de otros géneros y valorarían muy positivamente una posible programación formativa que enseñara cosas a sus hijos y, al mismo tiempo, enseñara a los mayores a educar a sus hijos.

Son personas que no han reparado en la posible influencia de la televisión, la mayoría no sabe contestar a preguntas relacionada con las influencias de los medios o no entienden muy bien el concepto cuando se relaciona con el desarrollo de los hijos; tienen una percepción remota de las mismas.

Sí reparan, además de en la violencia, en la incitación al consumo. “Creo que influye. Los anuncios de agresiones o las películas de violencia. Antes le gustaban mucho las películas de acción pero luego comencé a ver que se fijaba mucho” (padre de clase baja de Madrid centro).

En general, en las familias de clase baja, la televisión es un dispositivo socializador por lo que no pueden prescindir totalmente de ella y al mismo tiempo es un instrumento que sirve para entretener a los niños. Los padres prefieren que los hijos estén en casa viendo televisión a que estén en la calle, con los peligros que entrañan los entornos en los que viven. Se trata de familias sin criterios concretos sobre televisión y niños porque para ellos la televisión no es un problema.

La mediación que se ejerce es de descontrol: los padres tienen una actitud permisiva; intervienen muy poco en la relación de los hijos y la televisión.

5. Conclusiones

En este estudio cualitativo hemos profundizado en la mediación familiar como un elemento constitutivo de los distintos contextos de recepción en los que los niños consumen televisión. La mediación familiar la hemos definido como el grado y la forma en la que los padres intervienen en las relaciones que los hijos establecen con el medio.

A partir del estudio de cada indicador señalado hemos descrito y explicado cuatro estilos de mediación del consumo infantil de televisión: autocontrol, heterocontrol, control y descontrol. De todos éstos, el estilo de mediación predominante en los hogares es el de heterocontrol, caracterizado por un alto grado de intervención en las relaciones de los hijos y el medio dado por normas parciales que surgen de momentos de control y covisión y que giran alrededor de los tiempos de consumo, los contenidos que consideran inadecuados por sexuales o violentos y los formatos como *realities* o programas del corazón.

Podemos afirmar que, en términos generales, la mediación se reduce a la existencia o no de normas de control –de ahí el nombre dado a cada estilo de mediación–, en la mayoría de los casos improvisados cuando los padres se percatan de que los hijos están visionando algo que consideran inadecuado. Son escasas las normas consistentes y estables que calen en la conducta de los niños frente al medio. La mediación se caracteriza por una escasa participación de los padres en la recepción televisiva infantil ya que no se puede reducir la mediación familiar a su dimensión normativa.

La mediación, al margen de la tipología establecida, se caracteriza porque los padres no ofrecen consejos ni sugerencias sobre televisión a los hijos. Tampoco abundan las alternativas a la televisión dentro del hogar; si los padres hacen algún tipo de prohibición no ofrecen alternativas dentro ni fuera del aparato más allá de la orden apagar el aparato. Las alternativas fuera del hogar dependen de la capacidad adquisitiva de las familias.

La covisión es escasa a lo largo del día y, paradójicamente, se restringe al horario preferente cuando los hijos se doblegan a las preferencias de los adultos, ya sean padres o hermanos mayores, por lo que ven contenidos que no son adecuados a su edad con el consentimiento de los padres. Al no haber mucha covisión el diálogo sobre televisión es prácticamente inexistente.

Las razones tienen que ver con la mediación preferente, es decir, el ideario que los padres sostienen sobre el medio en sus predisposiciones volitivas. Destaca la relativización de las posibles influencias del medio en sus hogares. Los padres son muy conscientes de la deslegitimación social del medio y tienen muy aprendido el discurso presente en el imaginario social sobre televisión pero no lo tienen asumido como propio por lo que se excluyen ellos mismos o a sus familias de las ideas sostenidas.

Hecho este diagnóstico global sería necesario alentar la mediación activa, es decir, aquella en la que los padres se implican en la instrucción, guía y control del uso y consumo de los hijos de televisión. El punto de partida es la concienciación que pasa indiscutiblemente por una buena formación de los padres, para que luego puedan ellos

educar a los hijos. La clave de la mediación activa es la alfabetización mediática de los padres y a partir de ésta, establecer unas normas de comportamiento en relación a la televisión, ejercer un seguimiento y control del uso que los hijos hacen del medio e implicarse en la alfabetización mediática de los hijos.

En definitiva, la investigación en esta línea debe orientarse hacia el estudio de las competencias que deben desarrollar los padres para ejercer la mediación activa, de las competencias que se deben inculcar a los hijos y sobre los cauces oportunos para esta transmisión de conocimiento, máxime en un entorno mediático cada vez más complejo en cuanto a tecnologías de la comunicación y la información en el hogar [8].

- Este artículo es producto del desarrollo del proyecto de investigación: “Producción de contextos de recepción de la audiencia infantil en España: el lugar de la familia” ([SEJ2005-05805](https://doi.org/10.4185/RLCS-2005-05805)), financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología. El investigador responsable ha sido el catedrático Luis Núñez-Ladevéze. La autora continúa en esta línea de investigación como Investigadora Principal de un proyecto con cargo a una convocatoria interna de la Universidad San Pablo CEU titulado: “La familia frente al desafío de educar a los hijos en el innovador contexto multipantallas. FAMEDUC: Una herramienta para una adecuada participación de las familias en la cultura digital”.

6. Bibliografía

Abelman, R. and Pettey G. (1989): "Child attributes as determinants of parental television-viewing mediation". *Journal of Family Issues*, 10 (2), pp. 251-266.

Aguaded-Gómez, J.I. y Díaz-Gómez, R. (2008): “La información de telespectadores críticos en educación secundaria”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp.121-139. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 14 de enero de 2012, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/12_19_Huelva/Aguaded.html.

Aparici, R. y otros (1994): *Televisión, currículo y familia*. Madrid: Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Barrios, L. (1992): *Familia y televisión*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Bringué, X. y De-los-Ángeles J. (2000): “La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños”. *Comunicación y Sociedad*, 13, pp. 37-70.

----- y Sádaba C. (2011): *La generación interactiva en Madrid*. Madrid: Colección Generaciones Interactivas. Fundación Telefónica.

- Callejo, J. (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS.
- (2001): *Investigar las audiencias*. Barcelona: Ediciones Paidós
- (2004): “Limitaciones para el establecimiento de una tipología de la investigación sobre niños y televisión: el caso español”. *Empiria*, 8, España, pp. 11-54.
- (2008): “El tiempo infantil de consumo televisivo y su relación con otras actividades”, *Doxa Comunicación*, 267-297.
- Del-Río, P. y Álvarez, A. (2004): *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación infancia y aprendizaje.
- Ferres, J. (2000): *Educación en la cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- (2005): “La familia frente al televisor: ¿víctima o culpable?”, en *Comunicar Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 25, Huelva, noviembre, pp.237-242.
- Gabelas-Barroso J.A. y Marta-Lazo, C. (2008): “Modos de intervención de los conflictos que supone el consumo de pantallas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 238-252, en http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/19_25_Zaragoza/Gabelas_y_Marta.html
- García Cortázar, M. et al. (1998): *El tercero ausente. Investigación empírica sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión*. Madrid: Estudios de la UNED.
- Garitaonandia, C., Fernández E. y Olea J.A. (2005): “Las tecnologías de la información y de la comunicación y su uso por niños y adolescentes”. *Doxa Comunicación*, 3, España, pp. 45-65.
- Hall, S. (2004): “Codificación y descodificación en el discurso televisivo”. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 9, pp. 210-236.
- Livingstone, S., 2007: “Los niños en Europa. Evaluación de los riesgos de Internet”, *Telos* 73, Madrid: Fundación Telefónica, pp. 52-69.

- Llopis, R. (2004): “La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española”. *Comunicación y Sociedad*, 17 (2), España, pp. 125-147.
- Martí, E. (2005): *Desarrollo, cultura y educación*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Martín-Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*. Méjico: Gustavo Gili.
- Matterlart, A. y Neveu E. (2004): *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.
- Morley, D. (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Núñez-Ladevéze, L. y Pérez-Ornia J.L. (2002): “Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil”. *REIS*, 9, pp. 113-143.
- (2006): “Lo que los niños ven en la televisión”. *Zer*, 2, pp. 133-177.
- (2003): “Programación infantil en la televisión española. Inadecuación entre la oferta y la demanda”. *Telos*, 54, pp. 102-113.
- Orozco, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Pindado, J. (1997): “Escuela y televisión: claves de una relación compleja”. *Cultura y Educación*, 5, pp. 25-35.
- Torrecillas-Lacave, T. (2012): “Características de los contextos familiares de recepción televisiva infantil. La responsabilidad mediadora de los padres”. *Sphera Pública*, 12, pp.127-142.
- Vázquez-Barrio, T. (2009): “Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 844-861, en http://www.revistalatinacs.org/09/art/866_CEU/67_83_Tamara_Vazquez.html
- (2010): *¿Qué ven los niños en la televisión?* Madrid: Universitas.
- Vílchez-Marín, L.F. (1999): *Televisión y familia. Un reto educativo*. Madrid: PPC.

Young, R. (1969): “The television on the lives or our Parents”, *Journal of Broadcasting*, 14 (1): 37-46.

7. Notas

[1] En el año 2008, considerado como el inicio de la expansión de nuevos medio, ya se registró un record histórico en el consumo de televisión: una media de 227 minutos por persona al día, cifra que aumentó en 2009 hasta los 244 minutos, que se superó en 2010 hasta los 234 minutos y que en 2011 asciende hasta los 262 minutos. Estos datos sitúan a España como gran consumidor de televisión. La progresiva implantación del nuevo modelo de televisión digital en abierto, la TDT, y el auge de las diferentes plataformas de pago, ponen en evidencia que frente a la emergencia de nuevos medios como Internet, la televisión sigue siendo la estrella en el panorama audiovisual en los hogares españoles.

[2] Los precursores de esta línea de investigación en España son Aparici, Callejo, García-Matilla, Núñez-Ladevéze y Pérez-Ornia o Marta-Lazo, que parten de una definición de audiencia como activa y de un concepto de comunicación como realidad mediada o establecida en el marco de las relaciones interpersonales.

[3] Los niños en 2011 han consumido más de 3 horas y media de televisión al día.

[4] Orozco denomina guiones a los esquemas mentales propios del niño, que provienen de sus capacidades, historia y condicionantes. Desde que el niño nace interactúa con su entorno y adopta formas de comportamiento socialmente aceptadas. Estos guiones adquieren su sentido en su esfera de significación. El significado que los niños dan a los guiones depende de la orientación específica de las instituciones implicadas, como es el caso de la familia (Orozco, 1996: 37).

[5] Hay estudios que corroboran la eficacia socializadora de los relatos de ficción televisivos que además se caracterizan por su gran poder de seducción entre los niños dando lugar a una relación entre éstos y los personajes de las series casi real (Livingstone).

[6] El innovador concepto de disonancia pragmática se deriva del análisis de los resultados de una encuesta diseñada por Núñez-Ladevéze y Pérez-Ornia, realizada por el CIS en el año 2000 (Estudio 2.391: La televisión y los niños: hábitos y comportamientos).

[7] Callejo publicó su obra *La Audiencia Activa* en 1995. Este libro, precedente fundamental en los estudios sobre audiencias de televisión desde la perspectiva de la comunicación mediada, y, por tanto, de nuestro trabajo, desde el rigor empírico se

desvinculó de una importante tradición ensayística en nuestro país encaminada a alimentar muchos prejuicios sobre televisión, para iniciar una línea de investigación que pretendía profundizar en las relaciones de las audiencias y la pantalla para entenderlas y explicarlas enmarcadas en el conjunto de relaciones sociales que viven los telespectadores en sus vidas cotidianas. En su trabajo redefine el medio como “objeto social construido por los propios sujetos, tanto a partir de las percepciones que éstos tienen del mismo, como de la actualización que hacen de él cada vez que lo incluyen en sus prácticas” (1995: 17). Entre las sugerencias que propone al final del libro, y que nosotros recogimos en el proyecto citado al principio del texto y del que parte este artículo, están la necesidad de revitalizar la perspectiva cualitativa como vía privilegiada para comprender las audiencias como agentes activos y de recuperar las clases sociales ante las pantallas.

[8] La autora del artículo es IP de un proyecto de investigación financiado con cargo a una convocatoria interna de la Universidad San Pablo CEU en la que trata de responder a estas cuestiones planteadas. El proyecto de investigación se titula: “Los padres frente al reto de la alfabetización mediática de los hijos en el innovador contexto multipantallas”. El equipo de investigación, compuesto por 11 investigadores se llama FAMEDUC (www.fameduc.es).

TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

T. Torrecillas Lacave (2013): “Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 027 a 054 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de
DOI: [10.4185/RLCS-2013-968](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-968)

Artículo recibido el 12 de noviembre de 2012. Sometido a pre-revisión el 15 de noviembre. Enviado a revisores el 21 de noviembre. Aceptado el 15 de diciembre de 2012. Galeradas telemáticas a disposición de la autora el 23 de diciembre de 2012. Visto bueno de la autora: 28 de diciembre de 2012. Publicado el 5 de enero de 2013.

Nota: el DOI es parte de la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
