



## Influencia del entorno familiar en el consumo infantil de televisión

**Loida López Mondejar**

Universidad Católica de Murcia, España

mail: [llopez@ucam.edu](mailto:llopez@ucam.edu)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2913-7476>

**Francisco Javier Ballesta Pagán**

Universidad de Murcia

mail: [pagan@um.es](mailto:pagan@um.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7830-5053>

### RESUMEN

A pesar de la migración de los niños y jóvenes a pantallas y dispositivos más modernos, la televisión tradicional o en abierto sigue siendo la más consumida en el hogar durante la infancia. El artículo expone los resultados de una investigación desarrollada entre alumnado de Educación Primaria, con el objetivo de analizar, desde la perspectiva de los alumnos, la influencia que la familia ejerce en el consumo, visionado de programas, así como en el proceso de elección y recepción de contenidos televisivos de sus hijos. El estudio se engloba dentro de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, siendo el instrumento de recogida de datos un cuestionario. Los resultados muestran, entre otros aspectos, que ante el consumo televisivo los escolares revelan preferencias de sus progenitores al seleccionar la programación televisiva y se constata cómo influye el nivel formativo y modelo familiar en el tiempo de consumo. Como conclusión destacamos el importante papel que la familia tiene en el uso y tipo de consumo televisivo de los escolares.

Palabras clave: Educación Primaria, Televisión, Alfabetización audiovisual, Audiencia Infantil, Familia.

### Influence of the family environment on children's television consumption

#### ABSTRACT

This paper aims to analyse the role of family on both the children's television consumption and viewing, as well as its influence on the process of election and reception of media contents. In order to reach this aim, the results of a research carried out in several primary schools will be presented. The study is based on a non-experimental quantitative design. The main tool used in order to compile these data has been a questionnaire. According to the research results, it is noteworthy the influence of broadcast scheduling consumed at home by the primary school students. Moreover, interesting differences in the television use and consumption are noticed depending on the family's sociocultural context. In addition, a clear relationship between both the use of the television media by the students and the familiar model has been observed. Research results highlight the important role of the family in the children's television consumption, since it represents a key tool for them to acquire positive experiences with television media.

Key words: Primary Education, Television, Audiovisual Literacy, Child Audience, Family.

## 1. Introducción

La televisión, teniendo como principal finalidad la información, el entretenimiento y la formación, es uno de los medios que más impacto ha conseguido en la sociedad en menos tiempo debido a que en los últimos años ha logrado la mayor tasa de penetración en los hogares españoles. Según el estudio realizado por Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2019) en niños de entre 6 y 13 años, la televisión tradicional es, además del dispositivo más utilizado para ver los contenidos televisivos (91%), también el preferido, a pesar de que un 40.8% de los encuestados afirma ver este tipo de contenidos a través de otros dispositivos digitales, como móviles u ordenador. Dicho estudio también confirma que dentro de ese porcentaje de niños que ve la televisión, un 95,6% suele ver los contenidos que ésta emite en directo, sin selección de los mismos.

La televisión, como medio de mayor impacto social, es una realidad que se ha visto confirmada en estos primeros meses del año 2020, donde el confinamiento sufrido por la población debido a la pandemia covid-19 ha llevado a un incremento de su uso en abierto. Según el barómetro realizado por la Unión de Televisión Comerciales en Abierto (UTECA) (2020), el 79.3% de los españoles mayores de 14 años señala a la televisión en abierto como el principal medio para informarse a diario, frente a la prensa o radio, especialmente para conocer la última hora sobre los hechos extraordinarios vividos. Entre los más pequeños, también su uso se ha visto incrementado debido al mayor tiempo libre y permanencia en casa de los niños durante los días de confinamiento.

En este sentido, vemos cómo la afirmación aportada por Fernández-Torres en el año 2005 se mantiene activa hoy día más que nunca. Este autor explica que el medio ha desafiado el control de los padres, para formar parte del día a día de los menores, incrementado así su valor dentro de la jerarquía social y familiar, convirtiéndose en el tercer agente de socialización para el niño. Sin embargo, según hemos observado durante el tiempo de confinamiento, este medio se ha convertido, ya no en el tercero, sino casi en el primer agente socializador para el niño. Mientras los padres teletrabajan o están ocupados haciendo otras tareas del hogar, la televisión, en estos días de cuarentena, ha sustituido las relaciones sociales de los niños que se dan en las escuelas, calles y jardines, además de convertirse en un elemento clave en la formación de los más pequeños (De Casas, Caldeiro y Romero, 2018). Así, a pesar de observarse durante los días de la covid-19 un incremento de espacios educativos en la televisión destinados a la población infantil, con la finalidad, en algunos casos, de complementar las enseñanzas escolares desde casa, en general, los contenidos transmitidos a través de la misma, no siempre han estado destinados a la población infantil, lo que afecta de manera poco positiva a la formación y desarrollo general de los niños (Dávila, Revilla y Fernández-Villanueva, 2018; González, 2017).

Tal como indican Becerra y Morales (2012), el acercamiento hacia el medio televisivo comienza en las personas desde temprana edad, al ser uno de los medios de más fácil acceso presente en nuestra sociedad. Por ello, en poco tiempo, los contenidos que transmite pasan a formar parte de la cultura y de las creencias sociales que desarrollan los individuos (Bringas, Clemente y Rodríguez, 2004; Pietrowski, 2014). De este modo, en el proceso de recepción y asimilación de contenidos, la familia juega un papel importante a estas edades, pues, de una u otra manera, puede influir en el sujeto para la elección de unos u otros programas televisivos, al igual que en la forma de acceso al medio, como así lo demuestran diferentes estudios (Bleakley, Jordan y Hennessy, 2013; Bleakley, Pietrowski, Hennessy y Jordan,

2013; Domínguez, Schade y Fuenzaliza, 2010; Pietrowski, Jordan, Bleakley y Hennessy, 2015). En relación con esta cuestión, Orozco señalaba ya en el año 1996 a la familia como una “comunidad de apropiación” (p.32) del mensaje televisivo, al ser el grupo principal de visionado de la televisión donde se realiza una interacción directa con la programación del medio. De esta manera, sigue siendo el núcleo familiar, como afirma Torrecillas (2013a), el lugar donde se origina “la asimilación de sentidos y significaciones por parte de las audiencias infantiles” (p.32) y, por tanto, el lugar privilegiado para promover el uso positivo de los medios de comunicación (Pereira, 2015). En consecuencia, como indican Becerra y Morales (2012), “las generaciones de televidentes inducen a las nuevas, a través de las costumbres y de la recepción familiar de la televisión” (p. 7), haciendo que el individuo imite el comportamiento de otros miembros de su familia, en cuanto al visionado y elección de programas (Schaan y Melzer, 2015). Es lo que se denomina *consumo televisivo hereditario* y es un hecho que tiene lugar exclusivamente cuando ambos individuos han compartido cierto tiempo frente a la televisión. Una vez ocurre esto, se observa cómo dichos herederos se apropiarán de estos hábitos en relación a programas, horarios y rutinas, asumiéndolos como propios y repitiéndolos de manera inconsciente (López-Mondéjar, 2015). De ahí la importancia del papel de los adultos y, en especial, de la familia porque los niños tienden a imitar las preferencias de los padres frente a ciertos géneros, canales y/o programas televisivos concretos (Orozco, 1991).

Al mismo tiempo, los estudios muestran que el entorno preferente donde el niño entra en relación con el medio televisivo es el familiar (Del Valle, 2006; López-Mondéjar y Ballesta, 2014). A través del medio televisivo los niños tratan de suplantar las carencias presentes en su hogar con el fin de satisfacer sus necesidades afectivas, de cariño y comunicación donde el teletrabajo de los padres, en muchas ocasiones, se alarga en horas e impide dedicar más tiempo al cuidado y compañía de los hijos, dejándolos solos y en manos únicas de la televisión (Dávila, Revilla y Fernández-Villanueva, 2018; Perlado y Sevillano, 2003). En este sentido, el medio ejerce un efecto compensador cuando los progenitores no están disponibles, permitiendo a los escolares satisfacer la presencia y la comunicación que les falta en el hogar (Pérez y Núñez, 2006; Perlado y Sevillano, 2003).

## 2. Método

El trabajo empírico del estudio realizado se encuentra basado en un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo transversal correlacional cuya finalidad es identificar y valorar la influencia que la familia puede ejercer, a través de la percepción del alumnado, sobre su consumo televisivo.

### 2.1. Objetivos

El objetivo general de la investigación es identificar y valorar, a través de la opinión del alumno, la influencia que la familia puede ejercer sobre el consumo televisivo de sus hijos, reflejado en el análisis sobre el visionado de programas y la elección de los contenidos televisivos.

Los objetivos específicos son:

1. Conocer el consumo televisivo del alumnado, mediante el análisis del tipo de programación, por la que los menores manifiestan su interés.
2. Establecer una comparativa entre el consumo y modo de visionado televisivo de progenitores y escolares, para

abordar las diferencias existentes en relación al nivel formativo y el modelo familiar.

## 2.2. Muestra

La investigación se ha desarrollado en 6 centros educativos de un municipio de la Región de Murcia. En ella han participado 320 escolares de cuarto curso de Educación Primaria. Los alumnos de 9 a 10 años resultan idóneos para el estudio principalmente porque se constata el gran impacto que el medio televisivo puede tener sobre ellos más que sobre otro segmento de la población debido a sus limitados recursos críticos y, porque en esa edad ya predomina un vocabulario rico para expresarse correctamente, así como poseen un nivel de comprensión adecuado para responder a cualquier cuestión planteada.

Para el desarrollo del estudio se han tomado como elemento muestral las aulas intactas, esto es, la configuración establecida de los grupo-clase por cada uno de los centros educativos. La elección de los centros fue realizada en función de los estratos establecidos previamente (centros privados/concertados y públicos), así como en función de su localización en las diferentes zonas de la localidad (barrios) y características socioeconómicas.

En la tabla 1 se muestra la distribución de la muestra por centros educativos. Los centros A, C y F son de carácter privado/concertado (52.2% del total de la muestra) y se encuentran situados en urbanizaciones privadas a las afueras de la ciudad, mientras que los centros B, D y E son de carácter público (47.8% del total de la muestra) y están situados en diferentes barrios de la localidad.

Tabla 1.  
Distribución de la muestra por centros educativos

	Centro A	Centro B	Centro C	Centro D	Centro E	Centro F	Total
Niñas	20	38	29	13	23	30	153
Niños	14	33	39	14	46	21	167
Total	34	71	68	27	69	51	320

## 2.3. Instrumento

Para la recogida de información se ha utilizado como instrumento un cuestionario formado por 21 ítems (Tabla 2) dividido en 3 dimensiones (demográficas, uso-consumo televisivo y televisión-familia). El diseño del instrumento ha sido realizado en base al modelo de cuestionario establecido por Sevillano (2005) y Barbancho et al. (2005). Para comprobar su validez, el instrumento fue evaluado por un grupo de expertos en la temática formado por cinco especialistas (maestros y pedagogos) atendiendo al contenido, la suficiencia, claridad, teniendo en cuenta los destinatarios, relevancia, en relación a los objetivos que se perseguían, así como en coherencia, en relación a las dimensiones planteadas. Finalizado dicho proceso se incluyeron breves modificaciones, en función del vocabulario empleado, la longitud en la redacción de las cuestiones y aspectos relacionados con el logro de los objetivos, a través de las diferentes dimensiones y preguntas realizadas. Tras la validación del cuestionario se puso en práctica una prueba piloto con un grupo de 15 alumnos, y los resultados mostraron la necesidad de realizar algunos cambios referidos a la redacción de algunas preguntas, esto es, con la categoría claridad nuevamente, pues en el análisis se observó

que varios sujetos dejaban las mismas cuestiones en blanco al no comprender plenamente su significado.

La fiabilidad del instrumento analizada, a partir del grado de consistencia interna alfa de Cronbach, muestra un valor general de 0.81, lo que confirma un nivel de consistencia interna adecuado (Cohen, Manion y Morrison, 2013).

Tabla 2.  
Dimensiones y variables del cuestionario

Dimensión	Ítem	Variable
1. Características demográficas	1	Centro educativo
	2	Edad
	3	Género
	4	Nivel de estudios del padre
	5	Nivel de estudios de la madre
	6	Trabajo del padre
	7	Trabajo de la madre
	8	Número de hermanos
	9	Estructura familiar: ¿Con quién vives en casa?
2. Uso y consumo televisivo	10	¿Cuánto tiempo ves la televisión durante los días de semana?
	11	¿Cuánto tiempo ves la televisión durante los días de fin de semana?
	12	¿Cuál es tu programa de televisión preferido?
	13	¿Por qué prefieres ese programa frente a otros?
3. TV y familia	14	¿Sueles ver la televisión sólo o acompañado?
	15	¿Quién te acompaña cuando ves la televisión en casa?
	16	¿Tus padres te permiten ver la televisión todo el tiempo que quieras?
	17	¿Tus padres te imponen un horario para ver la televisión?
	18	¿Qué programa de televisión prefiere ver tu padre?
	19	¿Por qué tu padre prefiere ese programa de televisión frente a otros?
	20	¿Qué programa de televisión prefiere ver tu madre?
21	¿Por qué tu madre prefiere ese programa frente a otros?	

## 2.4. Procedimiento

La aplicación del cuestionario al alumnado se desarrolló en la hora de tutoría, llevando previamente a cabo una breve presentación al grupo sobre la temática e instrucciones para la adecuada cumplimentación del instrumento. Para la obtención de la información siempre se tuvo en cuenta la disponibilidad del profesor tutor y las necesidades del aula, y se aseguró en todo momento el anonimato y la confidencialidad de los datos recogidos de acuerdo a la normativa ética de la investigación vigente. Antes de asistir a los centros, se contactó telefónicamente con ellos y se contó con la aprobación del director, padres y profesores de las aulas de cuarto curso de Educación Primaria.

## 2.5. Análisis de datos

Para el tratamiento de los datos y realización del análisis estadístico descriptivo e inferencial se utilizó el software SSPS versión 21. Previo a la realización del análisis estadístico, se comprobó la distribución normal de los datos a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov ( $p > .05$ ) y el gráfico Q-Q Plot. Ambas pruebas no mostraron diferencias significativas entre las variables observadas, siendo esto un criterio fundamental para realizar pruebas de tipo paramétrico en el análisis inferencial (Rubio y Berlanga, 2012). Las pruebas desarrolladas en el estudio en función de las características de la muestra abarcan tablas de contingencia con el test de la Chi-cuadrado, análisis de la varianza (ANOVA) de un factor y correlación bivariada de Pearson.

## 3. Resultados

A continuación, se exponen algunos de los resultados más significativos obtenidos en la investigación.

### 3.1 Forma de ver la televisión: sólo o acompañado

Según los datos obtenidos sobre el modo de ver el medio televisivo, el 26.5% del alumnado encuestado afirma que suele ver la televisión sólo, frente al 73.5% que confirma lo hace acompañado.

### 3.2 Personas que acompañan al menor durante el visionado televisivo en el hogar

Los resultados muestran que el 67.3% ve la televisión en compañía de un adulto, mientras que el 22.2% se coloca frente al medio televisivo en compañía de otro menor y el 10.5% lo hace acompañado de un hermano mayor.

### 3.3 Ver la televisión sin restricciones

Los datos revelan que el 15.3% de los padres deja ver la televisión a sus hijos "todo el tiempo que quieran", mientras que el 60.4% únicamente lo hace "a veces" y el 24.3% limita el tiempo de ver la televisión a sus hijos.

### 3.4 Imposición de horario a los hijos para ver la televisión

Las respuestas muestran una amplia mayoría de progenitores, el 74.3%, que no determinan un horario a sus hijos para ver la televisión, mientras que el 25.7% sí lo hace.

### 3.5 Programa de televisión preferido por el alumnado

La tercera parte del alumnado encuestado (28.7%) confirmó su gran interés hacia aquellos programas destinados a la audiencia infantil, en especial los dibujos animados y las películas infantiles. Entre algunos títulos citan: *Phineas y Ferb*, *Pokemon*, *Código Lyoko*, *Hora de aventuras* o *Doraemon*, seguido de un 25.7% que muestra preferencia hacia los programas destinados a adolescentes (series juveniles), tales como *Buena suerte, Charlie!*, *iCarly*, *Violetta* o *Jessie*. De igual modo, los escolares se encuentran atraídos en un gran porcentaje por aquella programación destinada a adultos. Así, un 21.3% señala estar interesado en series, telenovelas y películas para adultos, donde destacan programas como *Aída*, *¡Aquí no hay quién viva!*, *La que se avecina* o *Big Bang Theory*, además de programas de dibujos animados para adultos (6.3%), entre los que señalan *Los Simpsons*, *South Park* o *Padre de familia*.

## 3.6 Motivos por los que el alumnado prefiere los programas señalados

En relación a la pregunta realizada, para argumentar el interés y motivación que les lleva a la elección de sus programas preferidos, el 73.1% señala que mientras los ve "se entretiene y le hacen reír". Por otra parte, el 11.7% defiende que los programas que ve en televisión le gustan porque le "enseñan" diferentes cosas y un 9.5% explica ver esos programas porque se siente "identificado con los personajes" que aparecen en ellos. Por último, un 5.3% elige ver unos determinados programas de televisión porque "son de aventuras".

### 3.7 Preferencia televisiva del padre

En relación a la información ofrecida por los hijos sobre el tipo de programa televisivo que prefieren los adultos se observa el interés de los padres por aquellos programas informativos tales como *Telediario* y *Tiempo atmosférico* (37.1%) y deportes (23.2%), seguidos de las teleseries y películas destinadas a adultos (12.4%), tales como *El mentalista*, *La que se avecina*, *Castle*, *Águila roja* o *Aída* y programas concurso (2.7%), entre otros. El 24.6% restante se distribuye en diferentes tipos de programas con porcentajes no significativos.

### 3.8 Motivos por los que el padre prefiere ver los programas señalados

El 39.7% del alumnado explicó que su padre ve los programas detallados anteriormente porque le resultan "entretenidos y le hacen reír". Asimismo, el 34.6% lo hace porque los programas televisivos le parecen "interesantes al enseñarle diferentes cosas" y el 8.9% los ve porque "les gustan los personajes y su comportamiento". El resto de alumnos (15.2%) expone que su padre no ve la televisión o desconoce el tipo de programas que éste ve.

### 3.9 Preferencia televisiva de la madre

Según los datos, las madres del alumnado encuestado se encuentran más atraídas por las series, novelas y películas para adultos (34.1%), donde se decantan por programas como *Castle*, *CSI*, *Puente viejo*, *Anatomía de Grey* o *El secreto de Puente Viejo*. Asimismo, espacios televisivos informativos, como son el *Telediario* y el *Tiempo Atmosférico* resultando también de interés para las madres, situándose en segundo puesto de su elección (23.3%) y, por último, otro tipo de programas para adultos (22.9%) tales como *Sálvame deluxe*, *Hay una cosa que te quiero decir*, *El hormiguero*, etc.

### 3.10. Motivos por los que la madre prefiere los programas señalados

El 28.7% de los alumnos encuestados explica que su madre ve los programas elegidos anteriormente porque le resultan "entretenidos y le hacen reír". Asimismo, el 27.5% del alumnado afirma que lo hace porque los programas televisivos le parecen "interesantes al enseñarle diferentes cosas", el 7% de los participantes considera que los ve porque "les gustan los personajes y su comportamiento" y el 4.3% afirma que su madre ve esos programas porque "son de mujeres y 'marujas'". El resto de alumnos (27.9%) expone que su madre no ve la televisión o desconoce el tipo de programas que ésta ve.

### 3.11. Influencia de los progenitores en la selección de programas televisivos de los hijos

Los resultados de las pruebas muestran la existencia de diferencias entre el tipo de programación que el padre ve en la te-

levisión en relación a la que ven los hijos  $2(64)=106.90$  ( $p<.05$ ). Este hecho demuestra la no existencia de una influencia directa entre padres e hijos. En contraposición, y tras realizarse la misma prueba entre hijos y madres, los datos dan a conocer la no existencia de diferencias estadísticamente significativas entre la programación seleccionada en televisión por las madres y la seleccionada por los hijos  $2(56)=53.07$  ( $p<.05$ ), aspecto que, por el contrario, sí demuestra la posible influencia de las madres en la selección de la programación televisiva de los hijos.

### 3.12 Influencia que ejercen los progenitores en relación a las razones que motivan a ver la televisión

Los datos no revelan diferencias estadísticamente significativas  $\chi^2(16)=13.98$  ( $p<.05$ ), lo que nos lleva a entender que tanto los hijos como el padre seleccionan los programas de televisión en función de las mismas variables, inclinándose en ambos casos por la opción "El programa es entretenido y me hace reír". En el caso de la madre ocurre exactamente igual, pues la prueba chi-cuadrado de Pearson no muestra diferencias estadísticamente significativas entre los factores que señalan las madres a la hora de seleccionar un programa y aquellos que señalan los hijos  $\chi^2(20)=14.41$  ( $p<.05$ ).

### 3.13 Influencia que ejercen los progenitores en el tiempo de consumo televisivo de los hijos en función del nivel formativo

En referencia a la variable estudios de los padres-madres y el consumo de horas de televisión que los hijos hacen del medio se confirma, a través de una correlación bivariada de Pearson, la existencia de una relación estadísticamente significativa y negativa entre el nivel de estudios en el caso de la madre y las horas que sus hijos pasan frente a la televisión los días de semana ( $r=-.194$ ;  $p<.01$ ), así como los fines de semana ( $r=-.179$ ;  $p<.01$ ). De la misma forma, también se aprecia una relación estadísticamente significativa y negativa entre el nivel de estudios de los padres y las horas que sus hijos pasan frente al medio los días de semana ( $r=-.167$ ;  $p<.01$ ).

Se observa, por tanto, que en relación al nivel formativo de la madre con las horas de televisión que sus hijos ven durante los días de semana, existe una correlación en sentido inverso; esto es, a más estudios de las madres menor es el tiempo que el niño pasa frente al medio televisivo; esta situación ocurre igual en relación al nivel de estudios del padre, cuando es mayor, menor es el tiempo de visionado del medio de los hijos durante los días de semana. Por el contrario, a padres y madres sin estudios o con estudios primarios únicamente, mayor es el tiempo que sus hijos dedican al visionado televisivo durante los días de semana, aspecto que igualmente se comprueba durante los fines de semana, en relación a los estudios de la madre.

Para conocer la posible relación entre la permisibilidad de los progenitores a la hora de que sus hijos vean la televisión y su nivel formativo, nuevamente se llevó a cabo una correlación bivariada de Pearson comprobando la existencia de una relación estadísticamente significativa y negativa entre el nivel de estudios del padre y la permisibilidad en el visionado televisivo de sus hijos ( $r=-.221$ ;  $p<.01$ ), así como una relación estadísticamente significativa y también negativa entre el nivel de estudios de la madre y el tiempo que permiten ver la televisión a sus hijos ( $r=-.254$ ;  $p<.01$ ). Los resultados se traducen en una menor permisibilidad en el tiempo dedicado al visionado televisivo de los hijos y, por tanto, una mayor limitación del mismo en aquellos hogares donde el padre y la madre poseen una mayor formación, relacionado con el nivel de estudios realizados. Por el contrario, los hi-

jos de padres y madres con un menor nivel educativo presentan una mayor permisibilidad y, por tanto, disponibilidad de tiempo dedicado al visionado del medio. De este modo comprobamos cómo ante la cuestión formulada sobre si ¿tus padres te dejan ver la televisión todo el tiempo que quieras? existe una mayor limitación, traducida en una mayor puntuación en "nunca", en aquellos niños procedentes de hogares donde los progenitores presentan un nivel de estudios superior.

### 3.14 Influencia que ejercen los progenitores en los hijos según el modelo familiar

Los resultados reflejan diferencias estadísticamente significativas entre el tiempo diario que los niños pasan frente al medio televisivo en función del modelo familiar donde se desarrollan ( $F(2,262)=5.445$ ;  $p<.05$ ;  $\eta^2=.040$ ). Los diferentes modelos familiares se han establecido siguiendo las tipologías de hogares y familias señaladas por Rodríguez y Martín (2008). Así, las pruebas *posthoc* nos muestran diferencias significativas entre el consumo televisivo de los niños que se desarrollan en un modelo familiar nuclear, compuesta por dos progenitores (padre y madre) y en ocasiones hermanos, frente a los que se desarrollan en una familia monoparental, formada únicamente por un único progenitor (ya sea éste padre o madre) o en familias constituidas por otros miembros (como abuelos, tíos, amigos, etc.). Estas diferencias muestran un mayor consumo televisivo entre semana del alumnado que forma parte de una familia monoparental y/o con otros miembros, observándose un consumo medio en los niños que forman parte de estas familias de aproximadamente entre dos y tres horas durante los días de la semana, así como un consumo medio inferior en el alumnado perteneciente a una familia nuclear, con una media aproximada de una hora y media al día durante los días de semana.

Del mismo modo, para conocer la relación entre el modelo familiar donde se desarrolla el niño y la cantidad de horas al día que éste pasa frente al medio televisivo durante los fines de semana, nuevamente se realizó un análisis de la varianza que indica la no existencia de diferencias estadísticamente significativas ( $F(2,264)=.832$ ;  $p<.05$ ;  $\eta^2=.006$ ). En este caso, las pruebas *post hoc* no reflejan diferencias significativas entre los diferentes modelos familiares y el consumo televisivo que hacen los hijos. Sin embargo, sí se contempla una tendencia a menor consumo televisivo durante los días de fin de semana en el alumnado perteneciente a una familia nuclear (menos de dos horas al día), como ocurría durante los días de semana.

## 4. Discusión y conclusiones

De los resultados de nuestra investigación se constata que una gran mayoría de escolares de Educación Primaria participantes en la investigación ve la televisión en presencia de adultos y de menores, donde tanto la programación seleccionada y el tiempo de consumo no se encuentra limitada, ni tiene una imposición horaria determinada. En relación a las razones que motivan a los miembros de una familia a ver la televisión, el alumnado participante coincide en la misma razón que manifiestan los padres en relación a que la televisión "es entretenida" y "hacer reír"; de ahí que sea éste, y no otro, el criterio para la selección de sus programas. La influencia que tienen los progenitores ante el consumo infantil se evidencia en relación a la motivación de ver la televisión, donde los escolares tienen la misma finalidad que los adultos y, a la vez, se comprueba cómo esa influencia sobre el consumo televisivo está en función del nivel formativo del padre y de la madre.

A diferencia de como demuestran Schaan y Melzer (2015), los resultados de nuestra investigación exponen la no influencia directa entre el consumo televisivo que hace el padre y el que realizan los hijos. En contraposición, en el caso de las madres, sí se muestran similitudes con los estudios de estos autores, al contemplar que las preferencias de los hijos, en cuanto a la selección de programas, son las mismas, como igualmente señala Orozco (1996).

Otro aspecto que destacamos es la gran influencia que se manifiesta en relación al tiempo de consumo televisivo de los hijos y el nivel formativo de los progenitores. El nivel de estudios de padres y madres ejerce un importante papel sobre los hijos y su relación con el medio televisivo. En aquellas familias donde los adultos poseen mayores estudios (bachillerato y/o universitarios), se observa un tiempo de uso y acceso más reducido de la televisión. Por el contrario, en aquellas donde los padres no tienen estudios, o únicamente estudios primarios, se observa, al igual que en la investigación de Lorenzo (2005), un incremento en el tiempo de visionado de los hijos. Por tanto, a menor nivel formativo y cultural de los padres se comprueba una mayor permisibilidad y, como consecuencia, el consumo televisivo de los hijos es mayor.

En relación a la importancia del contexto familiar, los resultados evidencian que en un modelo familiar de tipo nuclear el consumo televisivo es menor. En este sentido, Bringué y De los Ángeles (2000) confirman la importancia del hogar como espacio natural para el desarrollo de la relación televisión-niños. Es la familia el grupo natural de visionado televisivo que constituye el primer escenario de recepción de contenidos y consumo televisivo, entorno que influirá, en función del nivel cultural de la misma, en el consumo televisivo que sus miembros más jóvenes realicen. Es por ello que no podemos estudiar el consumo televisivo de las audiencias infantiles de manera aislada, sino en función del contexto familiar de recepción de contenidos en que los niños se desarrollan, pues los estilos y características familiares se convierten en una variable muy importante (Beysens, Eggermont y Nathanson, 2016). "El contexto cultural supone una mediación en la interacción de las audiencias con la televisión. De ese modo, la familia se convierte en un mediador institucional en la construcción de las audiencias" (Llopis, 2004, p. 131).

De igual forma Ferrés (2005) y Lazo (2006), también conceden importancia al contexto en relación al consumo y percepción de contenidos televisivos al explicar la importancia de una relación triangular entre padres-hijos-televisión, y no únicamente televisión-infancia, como se viene argumentado en diferentes estudios (Torrecillas, 2013a). El contexto y el modelo familiar constituyen, en consecuencia, el primer espacio natural y habitual de relación entre el niño y la televisión, es por ello necesaria la implicación de la familia, quien debe actuar como filtro mediador de contenidos, así como se deben involucrar en la guía y control del uso y consumo que sus hijos den al medio televisivo (Torrecillas, 2013b), no debiendo éste estar justificado ni por el nivel cultural que los progenitores posean, ni por el modelo familiar donde los hijos se desarrollen.

Por todo ello, valoramos el papel tan importante que padres y madres pueden jugar en el modelo de consumo televisivo infantil. Son ellos, la herramienta fundamental para que los hijos adquieran experiencias positivas con la televisión, como también indican Morales (2010), Nathanson (2010) y Connell, Lauricella y Wartella (2015). A diferencia de como argumentan Ballesta y Lozano (2007), quienes exponen en sus estudios que en los adolescentes de Secundaria no existe un consenso familiar en la selección de canales y programas televisivos, los escolares de Edu-

cación Primaria todavía se encuentran influenciados por el tipo de programación televisiva consumida en el propio hogar, lo que Orozco (1996) denomina como *consumo televisivo heredado*, y es igualmente confirmado por Bleakley et al. (2013), Piotrowski et al. (2015) y Rodríguez-Escámez (2005) en sus estudios. Hecho de gran importancia y del que las familias deben ser conscientes.

En este sentido, debemos tener en cuenta la perspectiva teórica sobre la influencia de la familia (Medrano, Cortés y Palacios, 2007), la cual se basa en que el estilo educativo de los padres, así como sus valores, se relacionan con el hábito televisivo de los hijos, jugando de esta forma un papel fundamental en el uso que los pequeños dan al medio y, por tanto, en la influencia, positiva o negativa, que éste pueda ejercer sobre ellos en relación al tipo de programación que consumen.

De los resultados de nuestra investigación se constata una necesidad de profundizar en torno a estas cuestiones para valorar el papel que tiene la familia ante el consumo televisivo infantil pues, aunque son diversas las investigaciones sobre las familias y el medio televisivo, entre las que se encuentran las de Nathanson (2001), Gentile, Reimer, Nathanson, Walsh, y Eisenmann (2014) y Ruiz-Dodobara y Busse (2017), todavía no existe un conocimiento profundo sobre el potencial de éstas como mediadoras en el visionado televisivo de los hijos, que eviten los resultados negativos del medio y promuevan los efectos positivos del mismo. Es por ello, como señala Martínez (2006), se debe tener en cuenta la importancia de aprender a ver la televisión con los niños de manera reflexiva, siendo la familia responsable de elegir la relación que quiere con el medio, hacer uso informado del mismo y establecer estrategias de apropiación positivas, con el fin de crear su propia cultura televisiva familiar, pues es un hecho constatado que el visionado de una programación televisiva educativa de calidad y el correcto visionado en compañía de un adulto mejora de manera notable la calidad del aprendizaje (Franco y Justo, 2010). Por tanto, si queremos alcanzar este objetivo, será necesario trabajar de forma coordinada entre la familia y la escuela, puesto que la actitud de ambos colectivos va a influir en el desarrollo formativo de nuestros escolares. Como señalan Ricoy, Feliz y Sevillano (2010), hemos de aprovechar el papel que juega la educación como llave para reducir las distancias entre los diferentes segmentos sociales y el uso de los medios de comunicación y tecnologías sabiendo que hay que facilitar el acceso y su integración en la vida social y, más concretamente, familiar.

De igual forma, desde la educación formal, urge dar respuesta para favorecer la intervención familiar, desde la colaboración que responda a cómo educar para un consumo infantil (Ballesta y Cerezo, 2011; Lozano et al., 2013). Consideramos la necesidad de potenciar en las familias una educación que permita generar hábitos de buen uso y consumo televisivo desde la formación a través de las escuelas de padres (Ballesta y Lozano, 2005), porque es importante ser educados para un uso constructivo de este medio de comunicación que, precisamente por su influencia, nos puede condicionar no sólo intereses y preferencias, sino además suplantar tiempos dedicados a la comunicación y al diálogo en familia, propiciando, por el contrario, un modelo de consumo televisivo negativo que tendrá importantes consecuencias en los estudiantes.

## 5. Referencias bibliográficas

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2019). *Niños 2018*. Recuperado de: [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018\\_informe\\_principales\\_resultados.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018_informe_principales_resultados.pdf)

Ballesta, J., y Cerezo, M. (2011). Familia y escuela ante la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Educación XXI*, 14(2), 133-156

Ballesta, J., y Lozano, J. (2005). El consumo de medios de comunicación en los jóvenes de Educación Secundaria obligatoria de la región de Murcia. En J.A. Ortega (Ed.), *El profesorado ante el reto de las nuevas tecnologías en la sociedad del conocimiento* (pp. 322-342). Granada, España: Universidad de Granada.

Ballesta, J., y Lozano, J. (2007). Los medios de comunicación, ¿nos igualan o nos diferencian? *Enseñanza*, 25, 45-67.

Barbancho, F. J., Prieto, J., Tirado, F., Hernández, L. M., Santos, J., y Moreno, A. (2005). Efectos de la televisión sobre la actividad física y el rendimiento escolar en niñas escolares. *Cultura de los cuidados*, 17 (1), 88-93.

Becerra, A. T., y Morales, R. A. (2012). También heredamos la forma de ver televisión. *Revista Fuente*, 10, 7-13.

Beyens, I., Eggermont, S., y Nathanson, A. I. (2016). Understanding the relationship between mothers' attitudes toward television and children's television exposure: A longitudinal study of reciprocal patterns and the moderating role of maternal stress. *Media Psychology*, 19(4), 638-665. doi: <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1142383>

Bleakley, A., Jordan, A. B., y Hennessy, M. (2013). The relationship between parents' and children's television viewing. *Pediatrics*, 132(2), 364-371. doi: <https://doi.org/10.1542/peds.2012-3415>.

Bleakley, A., Piotrowski, J. T., Hennessy, M., y Jordan, A. (2013). Predictors of parents' intention to limit children's television viewing. *Journal of Public Health*, 35(4), 525-532. doi: <https://doi.org/10.1093/pubmed/fds104>

Bringas, C., Clemente, M., y Rodríguez, F. J. (2004). Violencia en televisión: análisis de una serie popular de dibujos animados. *Aula abierta*, (83), 127-140.

Bringué, X., y De Los Ángeles, J. (2000). La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, 13(1), 37-70.

Cohen, L., Manion, L., y Morrison, K. (2013). *Research methods in education*. London y New York: Routledge.

Connell, S. L., Lauricella, A. R., y Wartella, E. (2015). Parental co-use of media technology with their young children in the USA. *Journal of Children and Media*, 9(1), 5-21. doi: <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.997440>

Dávila, M.C.; Revilla, J.C., y Fernández-Villanueva, C. (2018). "Más allá de la mera exposición: Violencia en televisión en horario protegido". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 352-368. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1259>

De Casas, P., Caldeiro, M. C., y Romero, L. M. (2018). La televisión como espejo de la realidad del «bullying». Percepciones de los adolescentes sobre el programa «Proyecto Bullying». *Aula abierta*, 47(2), 193-202.

Del Valle, A. (2006). Los menores ante la televisión: una reflexión pendiente. *Educación*, 15(28), 83-103.

Domínguez, L., Schade, N., y Fuenzalida, V. (2010). Familia y consumo televisivo en niños preescolares chilenos. *TS Cuadernos de trabajo social*, 6, 15-34.

Fernández-Torres, M. J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25), 1-8.

Ferrés, J. (2005). La familia frente al televisor: ¿víctima o culpable? *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 13(25), 237-242.

Franco, C., y Justo, E. (2010). "Barrio Sésamo" y creatividad infantil: efectos de un programa psicoeducativo. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 62(4), 81-94.

Gentile, D. A., Reimer, R. A., Nathanson, A. I., Walsh, D. A., y Eisenmann, J. C. (2014). Protective effects of parental monitoring of children's media use: a prospective study. *JAMA pediatrics*, 168(5), 479-484. doi: <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2014.146>

González, S. (2017). El fenómeno de la violencia en televisión: características y formas de representación en la pequeña pantalla. *Sphera Publica*, 2(17), 111-124.

Jauset, J. A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Barcelona, España: Paidós

Lazo, C. M. (2006). La guía paterna en el consumo televisivo: un modelo cuantitativo y cualitativo en el aprendizaje de contenidos. *Ámbitos*, 15, 211-221.

López-Mondéjar, L. M. (2015). *El consumo televisivo en el alumnado de Educación Primaria*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Murcia, Murcia, España.

López-Mondéjar, L.M., y Ballesta, J. (2014). Estudio sobre el consumo televisivo de los escolares de Educación Primaria de la Región de Murcia. En R. Nortes y J. I. Alonso (Eds.), *Investigación educativa en Educación Primaria* (159-168). Murcia, España: Universidad de Murcia.

Lozano, J., Ballesta, J., Alcaraz, S., y Cerezo, M. (2013). Las tecnologías de la Información y la Comunicación en la relación familia-escuela. *Revista Fuentes*, 13, 173-192.

Lorenzo, J. J. (2005). *Televisión y formación de estereotipos: Análisis de Los Simpson en el alumnado del Segundo ciclo de Educación Primaria* (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Murcia, Murcia, España.

Llopis, R. (2004). La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española. *Comunicación y sociedad*, 17(2), 125-147.

Martínez, M. (2006). Aprender a ver televisión. Estrategias familiares para la apropiación del medio televisivo. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 58(2), 89-102.

Medrano, M. C., Cortés, M. P. A., y Palacios, S. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de educación*, 342, 307-328.

Morales, F. J. (2010). Análisis del consumo de la televisión por los adolescentes en el hogar. El caso del colegio concertado "La Inmaculada" de Yecla (Murcia). *Edetania*, 38, 157-172.

Nathanson, A.I. (2001). Mediation of children's television viewing: working toward conceptual clarity and common understanding. In W.B. Gudykunst (Ed.), *Communication Yearbook 25* (pp. 115-151). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. doi: <https://doi.org/10.1080/23808985.2001.11679002>.

Nathanson, A. I. (2010). Parent and Child Perspectives on the Presence and Meaning of Parental Television Mediation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2), 201-220. doi: [https://doi.org/10.1207/s15506878jobjem4502\\_1](https://doi.org/10.1207/s15506878jobjem4502_1)

Orozco, G. (1991). Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 14(64), 8-19.

Pereira, S. (2015). *Why parental media mediation is important*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/1822/42125>

Pérez, J. R., y Núñez, L. (2006). Lo que los niños ven en la televisión. *Zer*, 11(20), 133-177.

Perlado, L., y Sevillano, M. L. (2003). La influencia de la televisión en los niños. *Enseñanza*, 21(19), 163-178.

Piotrowski, J. T. (2014). The relationship between narrative processing demands and young American children's comprehension of educational television. *Journal of Children and Media*,

8(3), 267-285. doi: <https://doi.org/10.1080/17482798.2013.878740>

Piotrowski, J. T., Jordan, A. B., Bleakley, A., y Hennessy, M. (2015). Identifying Family Television Practices to Reduce Children's Television Time. *Journal of Family Communication*, 15(2), 159-174. doi: <https://doi.org/10.1080/15267431.2015.1013107>

Ricoy, M., Feliz, T., y Sevillano, M. L. (2010). Competencias para la utilización de las herramientas digitales en la sociedad de la información. *Educación XX1*, 13(1), 199-219.

Rodríguez, M. J. y Martín, J. (2008). Hogares y familias. Household and families. *Sociedad y utopía*, 31, 85-106.

Rodríguez-Escámez, A. (2005). Los efectos de la televisión en niños y adolescentes. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(2), 1-14.

Rubio, M. J. y Berlanga, V. (2012). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5, (2), 83-100.

Ruiz-Dodobara, F. G., y Busse, P. (2017). Parental Monitoring of Children's Television Viewing in a Sample of Peruvian Caregivers. *Communication Research Reports*, 1-7. doi: <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1384920>

Schaan, V. K., y Melzer, A. (2015). Parental mediation of children's television and video game use in germany: active and embedded in family processes. *Journal of Children and Media*, 9(1), 58-76. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17482798.2015.997108>

Sevillano, M. L., y Perlado, L. (2005). Los programas televisivos infantiles preferidos por los niños de 6 a 8 años. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25), 1-11.

Torrecillas, T. (2013a). Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 27-54. doi: <https://doi.org/10.4185/rICs-2013-968>.

Torrecillas, T. (2013b). La mediación familiar en la recepción televisiva infantil: análisis de los indicadores de mediación preferente y efectiva. *Nueva época*, 20, 135-159.

Unión de Televisión Comerciales en Abierto (UTECA) (2020). *Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto*. Recuperado de: <https://uteca.tv/wp-content/uploads/2020/06/INFORME-BAR%C3%93METRO-SOBRE-LA-PERCEPCI%C3%93N-SOCIAL-DE-LA-TV-EN-ABIERTO.pdf>