



## El perfil de consumo televisivo en adolescentes: diferencias en función del sexo y estereotipos sociales

Concepción Medrano, Ana Aierbe & Santos Orejudo

To cite this article: Concepción Medrano, Ana Aierbe & Santos Orejudo (2009) El perfil de consumo televisivo en adolescentes: diferencias en función del sexo y estereotipos sociales, *Infancia y Aprendizaje*, 32:3, 293-306, DOI: [10.1174/021037009788964150](https://doi.org/10.1174/021037009788964150)

To link to this article: <https://doi.org/10.1174/021037009788964150>



Published online: 23 Jan 2014.



Submit your article to this journal [↗](#)



Article views: 152



View related articles [↗](#)



Citing articles: 1 View citing articles [↗](#)

# El perfil de consumo televisivo en adolescentes: diferencias en función del sexo y estereotipos sociales

CONCEPCIÓN MEDRANO<sup>1</sup>, ANA AIERBE<sup>1</sup> Y SANTOS OREJUDO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad del País Vasco; <sup>2</sup>Universidad de Zaragoza



## Resumen

*En este trabajo se analizaron las diferencias de sexo respecto al perfil de consumo televisivo de 577 adolescentes (307 chicas y 270 chicos) de la Comunidad Autónoma Vasca (España). Nuestro objetivo general ha sido conocer si el perfil de consumo televisivo de los adolescentes contribuye a definir el significado de género. Para establecer dicho perfil, se han agrupado las respuestas recogidas a través del CH-TV.01 en ocho indicadores: permanencia, alternativas, aparatos y disponibilidad física, mediación parental, conversación, estilo de visionado, preferencias televisivas y permanencia específica. Los datos nos permiten concluir que, en términos generales, no aparecen diferencias de sexo. No obstante, al analizar las respuestas obtenidas respecto a mediación parental, preferencias y permanencia específica se han encontrado diferencias significativas que indican que a las chicas les prohíben ver más programas que a los chicos, así como que las primeras manifiestan una mayor preferencia por los Talk Shows, los Reality Shows y crónica rosa. Igualmente, las chicas dedican más horas a ver dichos programas y teleresies que los chicos. Los resultados indican que, en términos globales, no se puede hablar de reproducción de estereotipos sociales.*

*Palabras clave:* Perfil de consumo televisivo, adolescentes, diferencias de sexo, estereotipos sociales.

## Television viewing habits in adolescents: Differences according to gender and social stereotypes

### Abstract

*This study analyses gender differences in television viewing habits in a sample of 577 adolescents (307 girls and 270 boys) from the Basque Autonomous Region (Spain). Our overall aim was to analyse whether adolescents' television viewing habits themselves contribute to defining the significance of gender. In order to establish participants' viewing habits, their responses to the Television Viewing Habits Questionnaire (CH-TV.01) were grouped into eight indicators: permanence, alternatives, appliances and physical availability, co-viewing, conversation, viewing style, television preferences and specific permanence. The results allow us to conclude that in general no gender differences exist. Nevertheless, significant differences in the responses given to co-viewing, preferences and specific permanence indicate that girls are forbidden to watch more TV programmes than boys, and that girls show a clear preference for talk shows, reality shows, and celebrity gossip shows. Furthermore, girls spend more time watching these TV programmes and series than boys. The results indicate that overall we cannot talk in terms of reproducing social stereotypes.*

*Keywords:* Television viewing habits, adolescents, gender differences, social stereotypes.

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

*Correspondencia con los autores:* Concepción Medrano. Universidad del País Vasco. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación. Avenida Tolosa 70. San Sebastián 20018. Teléfono 943015561. Correo electrónico: mariaconcepcion.medrano@ehu.es

## Introducción

La televisión constituye un agente cultural que contribuye a la socialización del adolescente, y que puede complementar, potenciar o anular la influencia de otros agentes tan importantes como la familia o la escuela (Gerbner, Gross, Morgan, Signorelli y Shanahan, 2002; Igartua, 2002; Mundorf y Laird, 2002). Además, como explica Arnett (1995), la televisión difiere de otros agentes de socialización en que los adolescentes tienen un mayor grado de control de elección sobre ella, lo que resulta una substancial auto-socialización. No debe olvidarse que los posibles estereotipos que los contenidos televisivos pueden perpetuar cubren muchas creencias sociales y poseen una función de primer orden en la construcción de la identidad social y la conciencia de pertenencia a un determinado grupo social, como es la adolescencia. Entre los estereotipos televisivos que más se han investigado están: la imagen corporal (Schooler, Ward, Merriwether y Caruthers, 2004), la identidad y comportamiento sexual (Ladin, Brown y Kenneavy, 2006) así como la identidad racial y étnica (Mastro, Behm-Morawitz y Kopacz, 2008) y religiosa (Clark, 2002). En este trabajo se ha pretendido conocer si en el perfil de consumo televisivo de los adolescentes, recogido a través de ocho indicadores, existen diferencias de sexo y/o se reproducen ciertos estereotipos sociales.

Las investigaciones que vinculan el sexo y la televisión pueden abordarse desde dos perspectivas estrechamente relacionadas. En primer lugar, aquellas que estudian las diferencias entre ambos sexos en cuanto al perfil de consumo televisivo, con el fin de comprobar si se repiten los estereotipos sociales (Galán Fajardo, 2005; Seiter, 1989; Verón y Escudero, 1997). En segundo lugar, los trabajos que analizan la percepción de las características de los personajes masculinos y femeninos en los programas televisivos (Coyne y Archer, 2004; Espinar Ruiz, 2006; Hargreaves y Tiggemann, 2004; Montero, 2006).

En cuanto a la fundamentación teórica de los trabajos realizados en torno a la influencia que la programación televisiva ejerce sobre el telespectador, de acuerdo con Ward (2003), la investigación que se ha realizado, hasta ahora, es prácticamente ateorica o bien se ha fundamentado en una línea que enfatiza el “poder televisivo” y la “indefensión del telespectador” desde la que se encuentran tres modelos teóricos generales de índole similar: 1.- la teoría de la enculturación; 2.- la teoría del aprendizaje cognitivo social y 3.- la teoría del “priming”. No obstante, la posición que se defiende en este trabajo es la perspectiva sociocultural y constructivista, desde la que se concibe al espectador como un sujeto activo que incorpora la información televisiva a través de distintos contextos y conceptualiza el desarrollo como una participación guiada en actividades conjuntas que tienen lugar en la propia cultura (Medrano y Cortés, 2007).

Ahora bien, el visionado de la televisión no puede mantenerse como un simple mercado de ocio y entretenimiento, sino que la propia televisión es uno de los grandes enculturadores. Los expertos en comunicación identifican la televisión como un agente cultural. Es decir, la televisión, desde la teoría de la enculturación, llega a ser una de las grandes influencias culturales en nuestras sociedades capitalistas (del Río, Álvarez y del Río, 2004; Gerbner *et al.*, 2002).

Respecto a la primera perspectiva, la mayoría de los trabajos realizados sobre el consumo televisivo de los adolescentes destacan que éste es notable, esto es, en torno a tres y media o cuatro horas diarias (Gabelas, 2005). Aunque, en un estudio realizado por nosotros con jóvenes y adolescentes, el consumo no supera la 20 horas semanales (Medrano, Palacios y Aierbe, 2007). Ahora bien, si se analizan las actividades que los adolescentes dejan de realizar por el visionado de la televisión, los datos son un tanto contradictorios. Algunos estudios sociológicos (CIS, 2003) señalan cómo los jóvenes dedican menos tiempo a la lectura que a la televisión, aunque las mujeres leen más. Si bien hay que destacar que, también, se dedica un tiempo significativo a otras actividades como la música, el cine, etcétera. La realización de deporte también adquiere un

porcentaje alto entre los jóvenes, esto es, un 70%, según el trabajo de Naval y Sábada (2005), y sobre todo en hombres (FECYT, 2005). Por el contrario, Carrasco (2005), siguiendo a Tapscott (1998), destaca que la actividad deportiva, la lectura y los juegos tradicionales han sido sustituidos por Internet y los videojuegos, sin restar tiempo a la televisión. Incluso, ésta y el ordenador se van cambiando por el móvil e Internet (Cerrato, Figuer, González y Casas, 2006).

Entre los estudios sobre el consumo televisivo en el contexto anglosajón, Greenberg, Rampoldi y Ver (1998) analizan diferentes parámetros en el visionado de la televisión de 462 adolescentes en un contexto norteamericano intercultural (afroamericanos, latinos y asiáticos). Los datos señalan que las chicas ven menos la televisión que los chicos, que los padres suelen ser más estrictos en los contenidos que ven ellas que en los que ven los chicos, y que ellas tienen más conciencia de las consecuencias negativas de algunas conductas representadas en la televisión. En esta dirección, Horton y Arquette (2000) hallan, en una muestra de 77 jóvenes hispanos, ingleses y norteamericanos, que los programas cómicos y dramáticos son los más vistos igualmente por hombres y mujeres. No obstante, éstas pasan menos tiempo ante la televisión. Las chicas buscan personajes en los que puedan “encontrar” su identidad y los chicos personajes más violentos y rudos. También, otros autores (Mustonen y Pulkinen, 1997; Watt y Krull, 1977) encuentran que los chicos ven más contenidos violentos en la televisión que las chicas, en las diferentes programaciones.

En nuestro contexto, Romero (2005) recoge las diferencias de sexo en los adolescentes y señala que los chicos ven más programas relacionados con los informativos, los deportes, las películas y los documentales. Mientras que las chicas adolescentes tienen un abanico más amplio de programas en el que se incluyen tele-novelas, películas, reportajes y documentales. Así mismo, del Río *et al.* (2004), concluyen que las chicas prefieren documentales y concursos, mientras que los chicos se inclinan por los deportes.

Garitaonandia, Juaristi, y Oleaga (2001), en una investigación llevada a cabo en el contexto español, en colaboración con diferentes países europeos, destacan que los chicos ven algo más de televisión que las chicas. En referencia a los contenidos temáticos, los chicos entre 15 y 16 años se inclinan por el deporte, la música, la aventura, la ciencia-ficción y la comedia. En cambio, las adolescentes muestran una mayor preferencia por los romances. Igualmente, França (2001) sostiene que estas últimas prefieren programas de romance, cómicos y de entretenimiento, mientras que los chicos ven más deportes y comportamientos violentos. Los datos hallados en el contexto español coinciden con los encontrados en el contexto anglosajón.

Respecto a la relación entre perfil de consumo televisivo e identidad de los adolescentes, en la revisión de la bibliografía existen diversos trabajos. Así, por ejemplo, Maigret (1995) y Pasquier (1996), en muestras de adolescentes franceses, y França (2001), en otra española, encuentran que las producciones televisivas han influido en la construcción de la identidad de género en los niños y las adolescentes, aunque ellos mismos, en ocasiones, no parezcan admitirlo.

En esta misma línea, Pindado (2005), en un estudio sobre los medios de comunicación y la construcción de la identidad con adolescentes malagueños, destaca que los textos relativos a temáticas de suspense o terror es su género preferido, más allá del soporte mediático del que se trate y, en segundo lugar, las series y los Talk Shows, tanto en chicos como en chicas. El Talk Show es un programa de entrevistas o espectáculo hablado (por ej. Diario de Patricia,) que difiere del Night Show, que es un espectáculo nocturno (por ej. Crónicas Marcianas) y del Reality Show (por ej. Gran Hermano) que se refiere a programas en los que se muestra lo que ocurre a personas reales.

En otra investigación sobre ficción televisiva y pensamiento narrativo, Peña Marín (1999), encuentra que todas las adolescentes de su estudio veían la serie semanal *Compañeros*, a la que seguía en popularidad la serie diaria *Al salir de clase*. Una de las explicacio-

nes que la autora encuentra sobre la elección de estas series por parte de las adolescentes es el hecho de que describen unos contextos muy parecidos a los que ellas mismas viven.

Desde la segunda perspectiva de investigación, referida a la percepción de las características de los personajes masculinos y femeninos en los programas televisivos, se señala que las preferencias televisivas de los adolescentes también pueden reflejar los estereotipos de género. Galán Fajardo (2005), en un trabajo donde analiza dos series de ficción españolas, *El Comisario* y *Hospital Central*, esgrime que se presenta a la mujer con poderes mágicos o sobrenaturales y una mayor habilidad verbal que los hombres. Sin embargo, ellos aparecen como inteligentes, con mayores habilidades físicas que las mujeres y con dificultad para expresar los sentimientos. Aunque, también señala, que los estereotipos de género se suceden con más intensidad en la publicidad que en la programación televisiva.

Signorielli (2001), desde la perspectiva de la enculturación, defiende que la mujer aparece en la televisión como joven, atractiva, emocional, víctima, romántica y, siempre, en contextos familiares frente al hombre, que se presenta dominante y poderoso en contextos laborales o sociales.

En definitiva, y si se retoma la importancia de la televisión como agente de socialización de la juventud, existen autores (Coyne y Archer, 2004; Hargreaves y Tiggemann, 2004) que defienden la exposición de contenidos diferenciados para atraer a las mujeres y a los hombres en función de lo que socialmente preocupa a cada uno de los sexos. En este sentido, el informe "La educación en la programación en las horas de mayor audiencia: un análisis sobre las adolescentes en la televisión", elaborado por Steenland (1990), concluye que en los personajes masculinos aparecen cualidades más agresivas y relacionadas con el poder, frente a cualidades relacionadas con la empatía, la preocupación por su apariencia física, el romanticismo, etcétera, en los personajes femeninos. Como expresan los teóricos de la enculturación (Gerbner *et al.*, 2002) el mismo hecho de visualizar un determinado programa puede definir el significado de ser hombre o mujer, adulto o adolescente, así como pertenecer a una determinada clase social.

El presente trabajo se ha planteado como objetivo de investigación, en el marco del planteamiento expuesto, conocer el perfil de consumo televisivo de los adolescentes y las posibles diferencias de sexo respecto a ocho indicadores: permanencia, alternativas, aparatos y disponibilidad física, mediación parental, conversación, estilo de visionado, preferencias televisivas y permanencia específica. Se ha tratado, a su vez, de conocer si el propio perfil de consumo televisivo contribuye a definir el significado de género y/o se reproducen ciertos estereotipos sociales.

## Método

### *Participantes*

La muestra estuvo constituida por 577 adolescentes (307 chicas y 270 chicos). La elección fue aleatoria. El nivel de confianza se fijó en el 0.95 y el error muestral en 0.02. Los adolescentes de 13 a 15 años pertenecen a los tres territorios: Álava, Guipúzcoa y Vizcaya. Todos eran estudiantes de 3º y 4º de Educación Secundaria Obligatoria, distribuidos en nueve centros.

### *Procedimiento, instrumento de medida y tipo de análisis*

Para la obtención de los datos se procedió a un primer contacto con los centros, tanto presencial como telefónico. La cumplimentación del cuestionario de hábitos televisivos dura aproximadamente 50 minutos y se realiza en el aula, en horarios de clase previamente pactados.

El instrumento utilizado para recoger el perfil de consumo televisivo fue el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV.01), creado y validado por nosotros con una con-

sistencia interna elevada (Alpha de Cronbach 0.93). El cuestionario consta de 30 ítems, veinticuatro de los cuales son cerrados, y los seis restantes abiertos (Medrano, Cortés y Palacios, 2007). Los ítems cerrados se han agrupado para obtener los siguientes indicadores:

1. *Permanencia*. Este indicador hace referencia a la suma total de horas a la semana que los adolescentes dicen ver la televisión. Incorpora tanto las horas semanales como las del fin de semana. Además, se consideran los dos indicadores de visionado semanal y del fin de semana de manera independiente.

2. *Alternativas*. Se refiere a las horas que dedican a otras alternativas en su tiempo libre. El indicador se ha obtenido sumando las horas que los participantes han señalado que dedican a las cuatro actividades alternativas que realizan. La falta de respuesta en estos casos se ha considerado como 0 horas de dedicación, situación que se daba con cierta frecuencia en la tercera y cuarta elección ( $\alpha = .333$ ). El número de horas dedicadas a la lectura se ha mantenido de manera independiente.

3. *Aparatos y disponibilidad física*. Alude al número de televisiones en el hogar y a poseer un aparato de televisión en la propia habitación. Se han considerado de manera independiente ambos indicadores.

4. *Mediación parental*. Se refiere a la selección de los programas por parte de los padres, comentar los programas en familia, ver juntos la televisión así como la restricción para ver algunos programas (ítems 10, 11, 15 y 21,  $\alpha = .481$ ). Teóricamente las puntuaciones tendrían un mínimo de 4 y un máximo de 14.

5. *Conversación*. Este índice es la suma de tres ítems que recogen la frecuencia con la que la televisión es tema de conversación: ¿Soléis comentar entre tus padres y tú los programas?, ¿Comentas con tus amigos/as lo que ves en la televisión?, ¿Con qué frecuencia es el tema principal de la conversación con tus amigos/as? ( $\alpha = .553$ ).

6. *Estilo de visionado*. Este indicador se refiere al tipo de selección que realizan: a) antes de comenzar a visionar la televisión o, b) eligen entre lo que hay en ese momento (escalas likert, con valores entre 1-5). El indicador es la suma de los dos ítems relativos a estas cuestiones (mínimo 1 y máximo 10). Una puntuación alta indica un mayor control sobre la conducta de ver la televisión.

7. *Preferencias televisivas*. Este indicador se ha obtenido a partir de la valoración que los participantes hacían sobre su grado de preferencia por 13 géneros televisivos distintos en una escala likert de cuatro opciones de respuesta (mucho, bastante, poco y nada). La factorialización de las preferencias por cada tipo de programa nos ofrece una solución factorial (análisis factorial exploratorio, rotación varimax,  $KMO = .717$ ) con cuatro factores que explican el 53,261% de la varianza. El primer factor (*preferencia1*) agrupa a los programas de Talk Shows ( $\beta = .751$ ), Reality Shows ( $\beta = .774$ ) y crónica rosa ( $\beta = .820$ ); el segundo (*preferencia2*) a los informativos ( $\beta = .592$ ), documentales ( $\beta = .665$ ), concursos ( $\beta = .412$ ) y debates ( $\beta = .707$ ); el tercero (*preferencia3*) a las teleseries ( $\beta = .498$ ), los Nigth Show ( $\beta = .540$ ), los de humor ( $\beta = .621$ ), los dibujos animados ( $\beta = .640$ ) y los deportes ( $\beta = .486$ ) y, por último, el cuarto en el que únicamente saturan las películas ( $\beta = .806$ ). Así, se crean tres nuevas escalas correspondientes a las puntuaciones medias de los primeros factores ( $\alpha = .735$ ,  $\alpha = .491$  y  $\alpha = .496$ ), con valores entre 1-4.

8. *Permanencia específica*. A partir de los mismos géneros del apartado anterior se pregunta a los participantes sobre las horas semanales dedicadas a ver cada uno de los géneros. La factorialización de las horas dedicadas a cada tipo de programas arroja una solución factorial (análisis factorial exploratorio, rotación varimax,  $KMO = .892$ ) con dos factores que explican el 54,712% de la varianza. El primer factor, permanencia 1, agrupa las horas invertidas en ver teleseries ( $\beta = .611$ ), Talk Shows ( $\beta = .835$ ), Nigth Show ( $\beta = .669$ ), humor ( $\beta = .633$ ), Reality Shows ( $\beta = .839$ ), concursos ( $\beta = .549$ ), crónica rosa ( $\beta = .882$ ) y debates ( $\beta = .528$ ). En el segundo factor, permanencia 2, saturan las horas dedicadas a ver informativos ( $\beta = .654$ ), dibujos animados ( $\beta = .544$ ), películas ( $\beta = .568$ ), deportes ( $\beta = .809$ ) y documentales ( $\beta = .661$ ). Así, se han creado dos escalas de

permanencia específica asociadas al factor 1 (*Permanencia1*,  $\alpha = .862$ ) y al factor 2 (*Permanencia2*,  $\alpha = .732$ ).

## Resultados

La tabla I muestra las medias totales y por sexo de las distintas variables analizadas en este estudio, mientras que la tabla II recoge las correlaciones encontradas entre las mismas. Para facilitar la exposición de los resultados, éstos se describen a partir de las categorías generales expuestas en el apartado anterior.

1) *Permanencia*. En este trabajo, los adolescentes pasan 17,77 horas semanales frente al televisor, es decir, 2 horas y media al día aproximadamente. No obstante, alrededor de un 20,5% de los adolescentes manifiestan pasar 3 horas y media o más frente al televisor. Se aprecia un incremento en las horas de visionado en los fines de semana ( $t = -8.182$ ,  $p < .001$ ) con una media diaria de 3,37. Se da, además, una relación entre las horas de visionado durante el fin de semana y los días de diario ( $r = .397$ ), por lo que se puede afirmar que quienes permanecen más tiempo durante los días laborables son también los que aumentan sus horas de permanencia en el fin de semana. Esto es, el fin de semana no parece suponer una ruptura en la conducta televisiva del adolescente. La comparación de medias por sexos no muestra diferencias entre chicos y chicas en sus respuestas a estas cuestiones (Tabla I).

2) *Alternativas*. Una primera impresión de los resultados podría apuntar a que la televisión no supone una merma de otras actividades para los adolescentes. En efecto, frente a las 17,77 horas ante la televisión, dedican una media de 23,09 a otras actividades distintas. Aparte de estas 23 horas dedicadas a otras actividades, se invierten otras 3,01 en la lectura. Se da también una relación moderada entre las horas dedicadas a otras alternativas y las horas de permanencia (Tabla II), sobre todo del fin de semana ( $r = .168$ ), por lo que los jóvenes que dedican más tiempo a la televisión son los que más participan en otras actividades. No ocurre lo mismo con la lectura, ya que la correlación entre ambas variables no es significativa, por lo que se puede decir que aparentemente televisión y lectura no son competidoras en los adolescentes. Por ello, de este dato no se puede desprender que los que ven más la televisión dediquen menos horas a la lectura. Sí encontramos otra relación entre las horas dedicadas a la lectura y al resto de actividades ( $r = .108$ ). Tampoco encontramos en estos indicadores diferencias entre chicos y chicas (Tabla I).

3) *Aparatos y disponibilidad física*. Este indicador refleja que los adolescentes de este estudio tienen una media de 2,62 aparatos de televisión en casa y que un 37,4% de los mismos disponen de un televisor en su habitación. Aunque una vez más no hay diferencias por sexos (Tabla I), sí vemos que las dos guardan relación con algunas de las variables del estudio ya comentadas. Así, se da una correlación significativa, aunque baja, entre el número de televisores y las horas de televisión durante la semana ( $r = .124$ ), el fin de semana ( $r = .159$ ) y total ( $r = .128$ ). Más aún, el tener un televisor en la habitación se asocia también a más horas de ver la televisión durante la semana, el fin de semana y la permanencia total (Tabla III).

4) *Mediación parental*. Se observa que los padres nunca (45%) o casi nunca (22,5%) seleccionan los programas. Además, no los prohíben en la mayoría de los casos (89%). Tan solo el 11% de los adolescentes manifiestan no poder ver algún programa en la televisión por la prohibición paterna. Más del 70% manifiesta conversar con sus padres sobre los contenidos televisivos y en el 61,7% de los casos es una costumbre ver la televisión junto a los padres. El indicador total no muestra diferencias significativas entre chicos y chicas (tabla 2), pero sí se encuentra una relación entre uno de los ítems específicos, el caso de las prohibiciones de programas ( $\chi^2 = 12.120$ ,  $p < .001$ ), que cuando aparecen, son mucho más frecuentes entre las chicas (67,8%) que entre los chicos (32,2%). Por su parte, la matriz de correlaciones muestra una relación pequeña pero significativa

TABLA I  
Resumen de los indicadores del perfil de consumo televisivo. Diferencias de sexo

		N	Media	D.T.	F	p	$\eta^2_p$
¿Cuántas horas ves la televisión al día?	Mujer	306	2,44	1,51	1,010	,315	.002
	Hombre	270	2,32	1,30			
	Total	576	2,38	1,42			
¿Cuántas horas ves la televisión el fin de semana?	Mujer	301	3,25	3,32	,901	,343	.002
	Hombre	266	3,50	2,82			
	Total	567	3,37	3,10			
Permanencia total	Mujer	295	17,57	8,53	,319	,573	.000
	Hombre	261	18,00	9,29			
	Total	556	17,77	8,895			
Alternativas	Mujer	306	23,85	16,67	1,545	,214	.002
	Hombre	269	22,23	14,49			
	Total	575	23,09	15,70			
¿Cuántas horas a la semana dedicas ala lectura?	Mujer	304	3,12	2,74	,914	,340	.002
	Hombre	263	2,89	2,94			
	Total	567	3,01	2,84			
¿Cuántos televisores tenéis en casa?	Mujer	307	2,59	1,13	,385	,535	.001
	Hombre	268	2,65	1,17			
	Total	575	2,62	1,15			
Mediación parental	Mujer	290	7,72	1,89	,134	,715	.000
	Hombre	252	7,66	1,98			
	Total	542	7,69	1,93			
Conversación	Mujer	299	9,39	1,83	,978	,323	.002
	Hombre	262	9,23	1,96			
	Total	561	9,31	1,89			
Estilo de visionado	Mujer	307	7,01	1,11	,186	.667	.000
	Hombre	270	6,96	1,29			
	Total	577	6,98	1,19			
Preferencias 1	Mujer	296	1,66	0,65	91,935	,000	.143
	Hombre	255	1,18	0,51			
	Total	551	1,44	0,64			
Preferencias 2	Mujer	294	1,57	0,45	27,291	,000	.047
	Hombre	258	1,77	0,45			
	Total	552	1,66	0,46			
Preferencias 3	Mujer	291	2,51	0,42	9,007	,003	.016
	Hombre	252	2,63	0,48			
	Total	543	2,56	0,46			
Permanencia 1	Mujer	273	1,60	1,79	3,317	,069	.007
	Hombre	224	1,34	1,26			
	Total	497	1,48	1,58			
Permanencia 2	Mujer	280	2,43	0,59	33,618	,000	.061
	Hombre	244	2,77	0,71			
	Total	524	2,59	0,67			



TABLA II  
Correlaciones entre los indicadores del perfil de consumo televisivo

	Horas televisión /día	Horas televisión /fin semana	Permanencia	Alternativas	Horas lectura	Nº telespectores	Mediación parental	Conversación	Estilo de visionado	Preferencias1	Preferencias2	Preferencias3	Preferencias total	Permanencia1	Permanencia2
Horas televisión /día	1														
Horas televisión / fin semana	,397**	1													
Permanencia total	,866**	,796**	1												
Alternativas	,122**	,168**	,157**	1											
Horas lectura	-,014	,044	,029	,108**	1										
Nº telespectores	,124**	,159**	,128**	,016	-,072	1									
Covisionado	,027	,087*	,067	,049	,109*	-,051	1								
Conversación	,146**	,191**	,174**	,133**	,095*	,130**	,610**	1							
Estilo de visionado	,131**	,191**	,136**	,002	,015	,059	,174**	,262**	1						
Preferencias 1	,152**	,130**	,102*	,082	-,103*	,161**	,140**	,184**	,224**	1					
Preferencias 2	,035	,134**	,107*	-,068	,032	,020	,189**	,112**	,064	,041	1				
Preferencias 3	,208**	,228**	,229**	,127**	-,008	,186**	,146**	,261**	,157**	,268**	,267**	1			
Preferencias total	,189**	,256**	,227**	,076	-,050	,159**	,205**	,275**	,214**	,586**	,605**	,762**	1		
Permanencia 1	,392**	,386**	,357**	,248**	-,005	,122**	,096*	,176**	,222**	,475**	,092*	,327**	,450**	1	
Permanencia 2	,095*	,240**	,181**	,083	,088*	,041	,147**	,151**	,095*	-,016	,602**	,406**	,566**	,214**	1

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Preferencial: Talk Shows, Reality Shows y crónica rosa.

Preferencia2: Informativos, documentales, concursos y debates.

Preferencia3: Teleseries, Nigth Show, humor, dibujos animados y deportes.

Permanencia1: Teleseries, Talk Shows, Nigth Shows, humor, Reality Shows, concursos, crónica rosa y debates.

Permanencia2: Informativos, dibujos animados, películas, deportes y documentales.

TABLA III  
Diferencias en los indicadores del perfil de consumo según la disponibilidad de un televisor en la habitación

	T.V. habitación	N	Media	D.T.	F	p	$\eta^2_p$
¿Cuántas horas ves la televisión al día?	Sí	214	2,67	1,277	14,605	,000	.024
	No	360	2,21	1,481			
	Total	574	2,38	1,425			
¿Cuántas horas ves la televisión el fin de semana?	Sí	214	3,84	3,46	8,267	,004	.014
	No	351	3,07	2,82			
	Total	565	3,36	3,10			
Permanencia total	Sí	207	19,85	9,54	15,973	,000	.033
	No	347	16,50	8,26			
	Total	554	17,75	8,90			
Alternativas	Sí	215	24,44	16,30	2,443	,119	.004
	No	360	22,32	15,33			
	Total	575	23,11	15,72			
¿Cuántas horas a la semana dedicas ala lectura?	Sí	214	2,79	2,926	2,114	,146	.002
	No	351	3,15	2,790			
	Total	565	3,01	2,845			
Mediación parental	Sí	200	7,60	1,89	,737	,391	.001
	No	340	7,75	1,95			
	Total	540	7,69	1,93			
Conversación	Sí	209	9,45	1,83	1,783	,182	.001
	No	351	9,23	1,92			
	Total	560	9,31	1,89			
Estilo de visionado	Sí	215	7,05	1,21	1,013	,315	.000
	No	360	6,94	1,18			
	Total	575	6,98	1,19			
Preferencias 1	Sí	202	1,48	,66	2,438	,119	,005
	No	317	1,39	,6172			
	Total	519	1,43	,63838			
Preferencias 2	Sí	202	1,69	,47532	1,144	,285	,002
	No	317	1,65	,46723			
	Total	519	1,67	,47046			
Preferencias 3	Sí	202	2,69	,43212	26,987	,000	,050
	No	317	2,48	,46766			
	Total	519	2,56	,46543			
Permanencia 1	Sí	198	2,70	,72286	8,902	,003	,017
	No	316	2,52	,62872			
	Total	514	2,59	,67163			
Permanencia 2	Sí	198	3,79	3,30813	7,344	,007	,014
	No	316	3,05	2,86395			
	Total	514	3,33	3,06130			

con el número de horas que se ve la televisión el fin de semana ( $r = .089$ ) y con las horas de lectura ( $r = .109$ ) (Tabla II).

5) Conversación. La televisión está presente en las conversaciones de los adolescentes, sobre todo con los amigos más que con los padres. Casi la mitad (45,4%) comentan siempre o muchas veces los programas de televisión con los padres, mientras que, cuando se trata de los amigos, este porcentaje llega al 60%. Por el contrario, un 28,6% nunca o casi nunca comenta con los padres los programas, mientras que solo un 8,7% están en esta categoría al preguntar por los amigos. Sin embargo, la televisión solo es el tema principal de conversación con los amigos de manera ocasional (50%), y únicamente para el 16,2% lo es siempre o muchas veces. En este indicador tampoco aparecen diferencias por sexo (Tabla I). La tabla II muestra correlaciones bajas pero significativas con todos los indicadores de actividad comentados, las horas de visionado, las actividades alternativas, la lectura y el número de televisores en casa.

6) Estilo de visionado. Teniendo en cuenta que las puntuaciones en esta variable pueden ir de 2 a 10, la media alcanzada por los adolescentes, 6,98, es un buen indicador de que la conducta de mirar la televisión no se hace de manera improvisada sino que se escogen los programas que se desean ver con antelación. De hecho, el 61,2% de los adolescentes suele seleccionar siempre o muchas veces los programas que va a ver, mientras que el 71,4% lo hace entre los programas que hay en la televisión en ese momento. Las diferencias entre sexos no son significativas (Tabla I), esto es, ambos grupos siguen pautas similares cuando se sientan a ver la televisión. El estilo de visionado está relacionado con las horas de visionado de la televisión y con el covisionado (Tabla II) pero alcanza su mayor valor ( $r = .262$ ) con el hecho de ser tema de conversación.

7) Preferencias televisivas. Los jóvenes manifiestan preferencias distintas según las agrupaciones de programas que se han establecido ( $p < .001$  en las pruebas de comparación de medias en las tres combinaciones). Así, en primer lugar, se encuentran los programas recogidos en el tercer grupo (preferencia3, media 2,56), esto es, a los adolescentes les gustan las teleseries, los Nigth Show, los programas de humor, los dibujos animados y deportes. En segundo lugar, los del grupo 2 (preferencia2, media 1,66), los informativos, los documentales, los concursos y los debates; y, por último, los Talk Show, los Reality Shows y la crónica rosa (preferencia1, media 1,44). Además, se dan diferencias claras entre chicos y chicas, sobre todo en lo que hace referencia a este último grupo de programas (Tabla I), en el que las chicas obtienen mayores puntuaciones, mientras que en los otros dos, son los chicos los que muestran mayores preferencias. La tabla de correlaciones (Tabla II) muestra asociaciones bajas pero significativas de los tres tipos de preferencias con los indicadores de permanencia, con los de mediación parental o con conversación, mientras que las puntuaciones en preferencia 1 y 3 se relacionan con estilo de visionado, pero no en preferencia2. Es decir, se da una pequeña relación entre las preferencias televisivas y ver más la televisión, verla con los padres y que ésta sea tema de conversación. Igualmente, se encuentra una pequeña relación negativa ( $r = -.103$ ) entre preferencias 1 y las horas de lectura y preferencias 3 con alternativas ( $r = .127$ ), esto es, los que muestran una mayor preferencia por programas como los Talk Shows, los Reality Shows o la crónica rosa tienen una tendencia a leer menos mientras que los que muestran mayores preferencias por teleseries, night shows, humor, dibujos animados y deportes suelen dedicar más tiempo a otras alternativas. Además, tener una televisión en la habitación se relaciona con una mayor puntuación en este último tipo de preferencias (Tabla III).

8) Permanencia específica. Los adolescentes dicen ver ante todo informativos, dibujos animados, películas, deportes y documentales (permanencia 2) a los que dedican un media de 2,59 horas semanales, mientras que dedican casi una hora menos (1,48) a las Teleseries, Talk Shows, Nigth Shows, humor, Reality Shows, concursos, crónica rosa y debates (permanencia1). Además, en el caso del primer indicador comentado (permanencia 2) se dan diferencias entre chicos y chicas, dedicándoles los primeros más horas (2,77 vs. 2,43) al visionado de este tipo de programas (Tabla I). De manera general, se observa también que quienes tienen una televisión en su habitación dedican más tiem-

po a ver ambos grupos de programas (Tabla III). El cuadro de correlaciones (Tabla II) muestra que la mayor implicación en el visionado de estos programas se relaciona con preferencias concretas por el mismo tipo de programas y con mayor visionado de televisión, sobre todo en el fin de semana. Además, los que dedican más horas al primer grupo de programas (teleseries, Talk Shows, Nigth Shows, humor, Reality Shows, concursos, crónica rosa y debates) también dicen dedicar más horas a actividades alternativas ( $r = .248$ ), puntúan más en estilo de visionado ( $r = .222$ ), suelen usar la televisión como tema de conversación ( $r = .176$ ) y suelen tener más televisores en casa ( $r = .096$ ). Por su parte, los que ven más horas los programas del segundo grupo (informativos, dibujos animados, películas, deportes y documentales) también suelen recibir influencias paternas en el visionado ( $r$  con mediación parental =  $.147$ ) y usan la televisión como tema de conversación ( $r = .151$ ), aunque estas correlaciones, aún siendo estadísticamente significativas, tienen una menor magnitud que en el primer caso.

### Discusión y conclusiones

En términos globales, en relación con el objetivo de nuestro estudio, los datos no arrojan diferencias significativas en los resultados de los indicadores de permanencia, alternativas, aparatos y disponibilidad física, conversación y estilo de visionado en relación al sexo. Sin embargo, en un análisis más detallado, cabe destacar algunas diferencias en los indicadores de mediación parental (indicador 4), preferencias televisivas (indicador 7) y permanencia específica (indicador 8).

De acuerdo a nuestros datos, el perfil de nuestra muestra es de un adolescente que ve la televisión una media de 2 horas y media al día y esta cantidad de tiempo se incrementa el fin de semana. Este dato concuerda con los hallados en un estudio previo llevado a cabo por nosotros (Medrano *et al.*, 2007) pero indica que dedican menor tiempo que lo señalado en otros estudios como el de Gabelas (2005) y Signorielli (2001) en los que la media es de 3 y media o cuatro horas. En cuanto a diferencias de sexo, nuestros datos contradicen aquellos estudios que afirman que las chicas ven menos televisión que los chicos (Garitonandia *et al.*, 2001; Greenberg *et al.*, 1998; Horton y Arquette, 2000).

Sin embargo, el tiempo dedicado a ver la televisión en general no impide la participación en otras actividades, al igual que han demostrado otros trabajos (Carrasco, 2005; Garitaonandia *et al.*, 2001; Naval y Sábada, 2005), aunque contradice los resultados del CIS (2003) en lo referente a la lectura, ya que según nuestros datos ver la televisión no parece impedir el dedicarle tiempo a dicha actividad. En próximos trabajos sería interesante conocer el tiempo dedicado a otras pantallas para analizar si en la adolescencia se da una evolución con respecto al perfil de consumo televisivo asociado a una sustitución progresiva por Internet y otras pantallas como videojuegos e incluso el móvil. No obstante, un dato interesante a destacar es que el consumo televisivo no desplaza a la lectura, y aquellos adolescentes que ven televisión, también dedican tiempo a otras actividades alternativas. Es decir, de acuerdo a nuestros datos no es alarmante el consumo televisivo ni se puede decir que desplaza a otras actividades.

Con respecto al indicador de mediación parental, si bien globalmente no habría diferencias entre chicos y chicas, sí que se halla cierta tendencia a la prohibición más frecuente de programas a las adolescentes, en la línea del estudio de Greenberg *et al.* (1998). Cabe preguntarse ¿los padres y madres utilizan pautas de mediación de carácter más restrictivo ante el visionado de la televisión en las chicas? Este es un dato en el que debería ahondarse en futuras investigaciones, ya que si bien los y las adolescentes participantes en este trabajo, en su mayoría, no conocen la intromisión parental sobre sus elecciones televisivas y tampoco es una práctica habitual que les prohíban ver algún programa, cuando se da este último caso es dos veces mayor la frecuencia de la prohibición en las chicas que en los chicos.

En lo referente a las preferencias televisivas, y teniendo en cuenta las distintas agrupaciones de programas efectuadas para el análisis de resultados, los datos hallados muestran que en general el orden de elección tanto para chicos como para chicas son los programas de preferencia 3 (teleseries, Night Shows, programas de humor, dibujos animados y deportes). En segundo lugar los programas de preferencia 2 (informativos, documentales, concursos y debates) y en último lugar los programas de preferencia 1 (Talk Show, Reality Show y crónica rosa). Ahora bien, respecto a la última opción (preferencia 1) las chicas se inclinan más que los chicos por este último tipo de programas. Una posible explicación respecto a las motivaciones para que las chicas vean más este tipo de programas incluidos en la preferencia 1, es decir, aquellos en los que se muestra lo que ocurre a personas reales, puede estar relacionado con la mayor capacidad de empatía por parte de las mujeres que algunos estudios ya han demostrado (Mestre, Pérez-Delgado, Samper y Martí, 1998; Pindado, 2006; Sánchez-Queija, Oliva y Parra, 2006).

En definitiva, si bien las preferencias televisivas de los adolescentes son bastante similares, un abordaje más detallado permite dibujar un panorama muy interesante con respecto a las diferencias de sexo y los contenidos televisivos. En este sentido, un aspecto para continuar profundizando es el referido a que las diferencias más importantes se hallan respecto a estas preferencias de contenidos donde la privacidad, la intimidad, y/o lo personal es mostrada al público como forma de entretenimiento televisivo. Los resultados indican que son las chicas adolescentes las que más expuestas están a contenidos donde explícitamente se nos presenta una falta de límites entre la vida privada y la pública.

De acuerdo a los datos obtenidos en permanencia específica, chicos y chicas adolescentes dedican en general más tiempo a ver informativos, dibujos animados, películas, deportes y documentales frente a teleseries, Talk Shows, humor, Reality Shows, concursos, crónica rosa (chismes en el contexto latinoamericano) y debates. En el caso de informativos, humor, dibujos animados y deporte, que han resultado ser algunos de los programas más elegidos como preferencias televisivas, realmente los chicos y chicas adolescentes les dedican más horas que a otros programas. Se observa que los resultados hallados en permanencia 1 son coherentes con los hallados sobre la preferencia 1. Es decir, la denominada "telebasura" es el tipo de programas que en general chicos y chicas menos eligen y también en el que menos horas invierten. Sin embargo, un dato que llama especialmente la atención es que las chicas presentan más horas de visionado en este tipo de programas que los chicos.

Antes de concluir, es preciso señalar una de las limitaciones de este trabajo respecto al instrumento de recogida de datos. Nos referimos, en concreto, al tipo de escala utilizada y a la necesidad de considerar el efecto de la deseabilidad social. ¿Estamos seguros de que los adolescentes han contestado de acuerdo a sus verdaderos hábitos de consumo televisivo o han respondido para quedar bien ante el investigador? Nuevas investigaciones basadas en estudios más cualitativos con entrevistas en profundidad y/o grupos de discusión pueden ayudarnos a superar esta limitación e indagar con una mayor precisión la relación entre sus hábitos de consumo y la construcción de la identidad.

En definitiva, y respecto a la finalidad de nuestro estudio que tenía también como propósito conocer si el perfil televisivo de los adolescentes contribuye a definir el significado de género, de acuerdo a nuestros datos, y en términos generales, no se puede afirmar que el perfil hallado contribuya a perpetuar los estereotipos sociales. Ahora bien, en un análisis más preciso si tenemos en cuenta, por ejemplo, que las chicas manifiestan una mayor preferencia y pasan más horas viendo un género que puede considerarse un formato híbrido como los Talk Shows, los Reality Show y la crónica rosa (donde se mezclan programas de concurso, de auditorio, y periodismo a través de entrevistas), en este caso concreto, el perfil de consumo televisivo sí puede definir el significado de género.

Igualmente hay que destacar que es a las chicas a las que más se les prohíbe ver determinados programas, siendo preciso prestar atención a los estilos de mediación parental empleados diferencialmente con los y las adolescentes. El estilo de mediación también condiciona el perfil de consumo televisivo. En este sentido, sería interesante ahondar en la incidencia de prácticas de mediación parental que incluyan más restricciones en el perfil de consumo televisivo de las adolescentes, junto con otros factores.

Para finalizar, si se tiene en cuenta que los adolescentes de hoy en día se socializan a través de la televisión, esta realidad llama a la implementación de un currículum y unas prácticas pedagógicas que desarrollen la “alfabetización televisiva”, entendida como la capacidad de analizar críticamente y de decodificar los mensajes presentes en ciertas producciones televisivas (Carducci y Rhoads, 2005). El cultivo de este tipo de alfabetización es importante en relación al desarrollo de principios y habilidades del “ciudadano crítico”, instando a la introducción de estrategias educativas para trabajar dichas capacidades entre los adolescentes. Una educación de calidad debe contemplar la intervención que contrarreste el impacto negativo que pueden tener los medios en el desarrollo de la adolescencia.

## Referencias

- ARNETT, J. J. (1995). Adolescents' Uses of Media for Self-Socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24 (5), 519-533.
- CARDUCCI, R. & RHOADS, M. (2005). Of Minds and Media: Teaching Critical Citizenship to the Plugged-in Generation. *About Campus*, 10 (5), 2-9.
- CARRASCO, R. (2005). Recursos tecnológicos: entretenimiento, formación y peligro. Glosas didácticas. *Revista Electrónica Internacional*, 13, 18-37.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2003). *Hábitos de lectura, televisión y radio en la vida de los españoles. Datos de opinión*, 33 (pp. 1-11). Madrid: CIS.
- CERRATO, S., FIGUER, C., GONZÁLEZ, M. & CASAS, F. (2006). El teléfono móvil: disponibilidad, usos y relaciones por parte de los adolescentes entre 12 y 16 años. *ESE: Estudios sobre educación*, 10, 55-78.
- CLARK, L. S. (2002). U.S. Adolescent Religious Identity, the Media, and the “Funky” Side of Religion. *Journal of Communication*, 52 (4), 794-811.
- COYNE, S. & ARCHER, J. (2004). Indirect aggression in the media: a content analysis of British television. *Aggressive Behavior*, 30 (3), 254-271.
- DEL RÍO, P., ÁLVAREZ, A. & DEL RÍO, P. (2004). *Pignalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- ESPINAR RUIZ, E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en los programas infantiles. Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación*, 61, Enero-Diciembre. [http://www.uill.es/publicaciones/latina/200614\\_Espinar\\_Ruiz](http://www.uill.es/publicaciones/latina/200614_Espinar_Ruiz) (Consulta Septiembre de 2008).
- FRANÇA, M. E. (2001). *La contribución de las series de televisión a la formación de la identidad de los adolescentes*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- FUNDACIÓN ESPAÑOLA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT) (2005). *Percepción social de la ciencia y tecnología en España*. Madrid: Fundación Española Ciencia y Tecnología.
- GABELAS, J. A. (2005). Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación. *Comunicar*, 25, 137-146.
- GALÁN FAJARDO, E. (2005). *Construcción social de la realidad y características de los personajes en las series dramáticas en España (1998-2003)*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- GARITAONANDIA, C., JUARISTI, P. & OLEAGA, J. A. (2001). Media Genres and Contents Preferences En S. Livingstone & M. Bovill (Eds.), *Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study* (pp. 141-158). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., SIGNORELLI, N. & SHANAHAN, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in Theory and Research* (pp. 43-69). New Jersey: LEA.
- GREENBERG, B. S., RAMPOLDI, L. & VER, L. (1998). Young viewer's responses to TV program rating. En *Actas del International Communications Association Annual Conference* (Jerusalem) (pp. 20-24) (no publicado).
- HARGREAVES, D. & TIGGEMANN, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: comparing boys and girls. *Body-Image*, 1 (4), 351-361.
- HORTON, J. & ARQUETTE, C. (2000). *The role of television programming on secondary students' self identity*. Annual Meeting of the American Educational Research Association (AERA) (New Orleans).
- IGARTUA, J. J. (2002). El análisis del sistema de mensajes: hacia una definición de la violencia desde el proyecto de indicadores culturales. *Cultura y Educación*, 14 (1), 43-54.
- LADIN, K., BROWN, J. D. & KENNEAVY, K. (2006). The mass media are an important context for adolescents' sexual behavior. *Journal of Adolescent Health*, 38 (3), 186-192.
- MAIGRET, E. (1995). Strange grandit avec moi. Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros. *Revue Mars- Avril*, 70, 68-74.
- MASTRO, D. E., BEHM-MORAWITZ, E. & KOPACZ, M. A. (2008). Exposure to Television Portrayals of Latinos: The Implications of Aversive Racism and Social Identity Theory. *Human Communication Research*, 34 (1), 1-27
- MEDRANO, C. & CORTÉS, A. (2007). Teaching and learning of values through television. *Review International of Education*, 53 (1), 5-21.
- MEDRANO, C., CORTÉS, A. & PALACIOS, S. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de Educación*, 342, 307-328.

- MEDRANO, C., PALACIOS, S. & AIERBE, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación*, 62. Enero Diciembre 2007. [http://www.ull.es/publicaciones/latina/Medrano y otros 200702](http://www.ull.es/publicaciones/latina/Medrano%20y%20otros%20200702). (Consulta Julio 2008).
- MESTRE, V., PÉREZ DELGADO, E., SAMPER, P. & MARTÍ, M. (1998). Diferencias de género en la empatía y su relación con el pensamiento moral y el altruismo. *IberPsicología*, 3 (1), 1. <http://www.fedap.es/IberPsicologia/iberpsi3-1/mestre1/mestre1.htm>. (Consulta Julio 2008).
- MONTERO, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescentes*. Barcelona: Gedisa.
- MUNDORF, N. & LAIRD, K. (2002). Social and Psychological effects of information technologies and other interactive media. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in Theory and Research* (pp. 583-603). New Jersey: LEA.
- MUSTONEN, A. & PULKINEN, L. (1997). Television violence: A development of a coding schema. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (2), 168-189.
- NAVAL, C. & SÁBADA, R. (2005). Jóvenes y medios de comunicación. *Revista de Estudios de la Juventud*, 68, 9-18.
- PASQUIER, D. (1996). Teen Series Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings, *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3 (3), 351-373.
- PEÑA MARÍN, C. (1999). *Ficción televisiva y pensamiento narrativo*. Primeras Jornadas sobre Televisión. Madrid: Instituto de Cultura y Tecnología. <http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Cristin1.htm>. (Consulta Julio 2008).
- PINDADO, J. (2005). Resultados de un estudio con jóvenes de Málaga. Los medios de comunicación en la socialización adolescente. *Telos*, 62, 14-20.
- PINDADO, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *ZER*, 21, 11-22.
- ROMERO, J. B. (2005). Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación. *Comunicar*, 25, 137-146.
- SÁNCHEZ-QUEIJA, I., OLIVA, A. & PARRA, A. (2006). Empatía y conducta prosocial durante la adolescencia. *Revista de Psicología Social*, 21 (3), 259-280.
- SCHOOLER, D., WARD, L. M., MERRIWETHER, A. & CARUTHERS, A. (2004). Who's that Girl: Television's Role in the Body Image Development of Young White and Black Women. *Psychology of Women Quarterly*, 28 (1), 38-47.
- SEITER, E. (1989). *A Remote Control: Television Audiences and Cultural Power*. Londres: Routage.
- SIGNORIELLI, N. (2001). Television's gender-role images and contribution to stereotyping. En D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 341-358). Thousand Oaks, CA: Sage.
- STEENLAND, S. (1990). *La educación en la programación en las horas de mayor audiencia. Un análisis sobre las adolescentes en la televisión*. Madrid: Comunidad de Madrid. Dirección General de la Mujer.
- TAPSCOTT, D. (1998). *Creando en un Entorno Digital*. México: McGraw-Hill.
- VERÓN, E. & ESCUDERO, L. (1997). *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.
- WARD, M. (2003). Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American: A review of empirical research, *Developmental Review*, 23, 347-388.
- WATT, J. & KRULL, R. (1977). An examination of three models of television viewing and aggression. *Human Communication Research*, 3 (2), 99-112.