

Los hábitos del niño frente al televisor en el hogar

Nuria García Muñoz*

Resumen: *A partir de la década de los ochenta se han ido consolidando nuevas orientaciones en los estudios de audiencia. Las aportaciones pioneras de D. Morley en el análisis de las relaciones entre medios y audiencia constituyen un punto de partida básico en las investigaciones cualitativas de carácter etnográfico. El principal objetivo de esta línea de investigación consiste en explicar el significado de la tecnología en la vida de las personas. El presente artículo trata sobre cómo la televisión se introduce en la dinámica interna de la organización del espacio doméstico, a partir de la exploración del consumo televisivo del niño en el contexto familiar.*

Las conclusiones de esta investigación, fruto del trabajo presentado en la tesis doctoral dirigida por el Dr. Emili Prado y realizada por la autora del artículo, plasman los comportamientos y hábitos de los niños de edades comprendidas entre los seis y los diez años durante el proceso de recepción televisiva en el hogar.

Abstract: *Since the 80s, new approaches to audience ratings have gained a tremendous amount of ground. The pioneering contributions made by D. Morley to the analysis of relationships between the media and viewers are a fundamental point of reference for qualitative, ethnographic research. The main objective of this line of research is to explain the significance of technology in people's lives. This article is about how television penetrates the internal dynamics of the organisa-*

* Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat Universitat Autònoma de Barcelona

tion of domestic space by investigating children's television consumption in a family context.

The conclusions drawn from this research, the outcome of a project presented in a doctoral thesis written by the author of this article and supervised by Dr. Emili Prado, illustrate the behavioural patterns and habits of children between the ages of 6 and 10 during the process of television reception in the home.

El conocimiento sobre las estrategias de uso de la tecnología doméstica nos permite explicar la dinámica de comunicación en la construcción de audiencias mediadas por la institución familiar. El análisis de los procesos de consumo de los productos mediáticos es una pieza clave para entender la relación entre medios y usuarios.

El aluvión de datos sobre la audiencia televisiva, junto a un sinfín de estudios, principalmente de carácter cuantitativo, sobre los efectos de los medios, requiere la complementariedad y originalidad de investigaciones de tipo cualitativo que logren explicar el fenómeno televisivo a partir de la recepción en el espacio sociocultural.

El estudio de los consumidores de los medios en el terreno de la cotidianidad es el marco de la investigación presentada en este artículo. "*Comportamientos y hábitos de consumo televisivo del niño en el ámbito familiar*": es el título de la tesis doctoral, dirigida por el catedrático Emili Prado de la Universitat Autònoma de Barcelona, y realizada por la autora de este artículo. Los resultados que detallamos en estas páginas son fruto de la tesis presentada el pasado mes de febrero en el departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la U.A.B. El tema central de este estudio analiza los hábitos de los niños de edades comprendidas entre los seis y los diez mientras ven la televisión en el microespacio familiar. El conocimiento y usos del niño sobre la tecnología doméstica, las características del consumo infantil de géneros televisivos en las distintas franjas horarias, las conductas preferentes en el consumo televisivo del niño, las interacciones comunicativas producidas en el momento de recepción televisiva familiar, y las relaciones de poder y los procesos de negociación son algunos de los aspectos principales analizados en la investigación.

El estudio de las relaciones entre televisión y niños durante las últimas cuatro décadas tiene una importancia relevante, en la trayec-

toria social y científica, en el análisis sobre el comportamiento infantil durante la recepción televisiva en los hogares. Del mismo modo, las investigaciones iniciadas en la década de los ochenta, coincidiendo con el desarrollo y aumento de los equipos audiovisuales y la ampliación del número de canales de televisión, sobre las motivaciones previas al consumo, el comportamiento durante el uso de las tecnologías, y sobre el grado de gratificación, tienen un claro valor referencial.

Los resultados de una encuesta destinada a maestros y niños ingleses de trece y catorce años, realizada en 1955, (Himmelweit, 1958) y el estudio de E. Maccoby (1951), son algunas de las primeras investigaciones que abordaron el tema de la influencia del medio televisivo en los niños. Los estudios posteriores desarrollados por otros científicos sociales (Klapper, 1974; Bandura, 1977; Comstock y otros, 1978; Chalvon y otros, 1982) nos permite hablar de importantes avances en el tema de los llamados efectos de comunicación. A partir de finales de los setenta, debemos incluir diversos análisis sobre los usos de la televisión (Rubin, 1979; McGuire, 1985; Hodge & Tripp, 1988; Conway & Rubin, 1991; Weimann et al., 1993; Boulier, 1992, -entre otros-), concretados, la mayoría de ellos, en aspectos previos al consumo televisivo.

Un importante número de las investigaciones precedentes ha analizado, a través de estudios cuantitativos básicamente, aspectos que inciden en las previsiones de consumo de los productos televisivos y, también, en los efectos post-recepción de los propios telespectadores. Conocer los factores pre-consumo nos permite averiguar las audiencias potenciales y explicar algunas de las conductas psicológicas y sociales que intervienen en la recepción. Los estudios centrados en los efectos de la televisión han proporcionado ciertos elementos pedagógicos, sociales e, incluso, políticos que, en determinadas ocasiones, han influido en el marco legal de las emisiones de los contenidos televisivos.

La preocupación científica hacia los comportamientos y conductas establecidas durante el momento de consumo, junto a la recuperación de investigaciones de carácter cualitativo a partir de los estudios etnográficos, nos permite indicar valiosas aportaciones, iniciadas a principios de los ochenta, (Lull, 1980; Morley, 1980; Goodman, 1983; Barrios, 1993, Silverstone, 1991; Orozco, 1992; Vernet, 1990; Hodge & Tripp, 1988, -entre otros-). Los estudios sobre audiencia y televisión son redimensionados a partir del análisis de las relaciones comunicativas en la práctica cotidiana, en un marco espacio-temporal.

Los hábitos de ver televisión se convierten en objeto de estudio de diversas investigaciones centradas en la recepción televisiva.

Referencia a la investigación-marco

La investigación sobre los nuevos comportamientos del telespectador, respecto a los cambios producidos en el ecosistema televisivo y tecnológico, centra la investigación dirigida por el Dr. Emili Prado, que lleva por título *"Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo"* (Prado, 1991). Este estudio propone la verificación experimental a partir de la combinación de tres instrumentos metodológicos: la entrevista en profundidad, la mesa redonda y la observación participante. Los resultados de la investigación, sobre los que se está trabajando en la actualidad, parten del estudio de campo realizado con un total de dieciocho familias del Area Metropolitana de Barcelona. Las primeras conclusiones de este trabajo apuntan la complementariedad y verificación de las informaciones obtenidos a partir de los tres métodos de exploración: *"El análisis de los resultados conseguidos confirma que la aplicación escalonada de estas tres metodologías resuelve los defectos de cada una de ellas, aplicada individualmente, y ofrece la ventaja de no prescindir de los aspectos cualitativos más subjetivos que caracterizan el proceso de recepción televisiva"* (Prado, 1995: 2,3).

En relación a las modalidades de consumo televisivo, la investigación dirigida por el Dr. Emili Prado apunta la ausencia de una relación directa entre el número de receptores en el hogar y la diversidad y el número de cadenas visionadas por los diferentes miembros de la familia. No obstante, conforme aumenta el número de miembros de la unidad familiar, los sujetos más jóvenes tienden a aumentar el repertorio de cadenas consumidas, mostrando unos hábitos más diversificados que los de su progenitores.

Respecto al proceso de negociación, Prado (1995) establece una tipología a partir de las modalidades de selección de programas en el núcleo familiar: autoritaria, democrática, decisión rotatoria, soberanía sobre el aparato receptor, y programación no negociable. El comportamiento gregario durante la recepción televisiva es uno de los aspectos claves del estudio, la gratificación en el consumo en compañía, aún a expensas de sacrificar algunas preferencias personales. Aunque

también debemos destacar que los jóvenes que disponen de un aparato receptor en su habitación son más propensos a abandonar el consumo colectivo, cuando demuestran preferencias distintas al resto de la familia. Existe una modalidad de segregación por afinidades, que establece subgrupos de la unidad familiar en función de los gustos sobre la oferta de las cadenas (Prado, 1995).

Hipótesis y metodología

El estudio sobre la conducta de los niños durante el consumo de la oferta televisiva en Cataluña parte de una serie de hipótesis que pretenden analizar los comportamientos del niño a partir del conocimiento del uso cotidiano del medio televisivo. Familia y televisión comparten un mismo espacio en el hogar. El televisor o los televisores se incorporan a un escenario que, previamente, ya ha sido configurado por los responsables familiares. El protagonismo de este medio en la práctica diaria provoca que el estudio sobre el uso infantil de la televisión nos muestre además, las relaciones sociales en el contexto familiar. El televisor ubicado en el comedor se convierte en testimonio y delator de los principales procesos de negociación y consenso.

Las preferencias de los niños hacia el consumo en compañía influye directamente en el proceso de negociación familiar respecto a la selección de la oferta de las cadenas. Por esta razón, las normas dictadas por las distintas familias, basadas en la imposición o en el acuerdo, es un factor clave en la interacción entre el medio y los usuarios.

La fragmentación familiar respecto al consumo televisivo de los niños, en hogares que disponen de más de un aparato receptor, se produce cuando el sujeto manifiesta un alto interés hacia un programa televisivo que no cuenta con la atención de los padres y/o hermanos. Está hipótesis nos lleva a considerar el hecho de que el número de receptores en el hogar no implica automáticamente un consumo diversificado de espacios y cadenas por parte del niño.

El escaso control de los padres respecto al uso del medio televisivo por parte de los hijos mayores de cinco años y menores de once, otorga a éstos la posibilidad de conocer el funcionamiento del aparato receptor de televisión gracias a la práctica habitual. Sin embargo, mientras el conocimiento del niño sobre el televisor es fruto de la experiencia personal, el aprendizaje respecto a otras tecnologías dis-

ponibles en el hogar, como el magnetoscopio, es adquirido a través de la observación del uso efectuado por otros miembros de la unidad familiar.

La televisión no sólo se ha convertido en testigo de las relaciones sociales producidas en el hogar, también ha tenido que adaptarse a los cambios sufridos en el estilo y organización de la vida familiar. El incremento de actividades realizadas por los niños y niñas tras la jornada escolar diaria y la progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral, son factores que inciden tanto en la vida familiar, como en la franja horaria de consumo de las emisiones televisivas y, en consecuencia, en las estrategias de los operadores de los medios.

El instrumento metodológico seleccionado para conocer los hábitos del niño durante el proceso de recepción televisiva en el hogar ha sido la entrevista individual en profundidad. Una de las razones principales de la estrategia seguida en el estudio de campo es el escaso índice de desviaciones registradas en las informaciones de los miembros de menor edad de las familias, que conformaban la muestra de la investigación-marco (Prado, 1991), mencionada anteriormente. Es importante destacar, también, el doble interés respecto a la recogida de datos. La información obtenida a partir de los propios sujetos experimentales, los niños, nos permite exponer situaciones y opiniones manifestadas por los más pequeños del hogar, que en numerosas ocasiones omitimos o revelamos a partir del filtro de los adultos.

Qué y cuándo ve el niño los programas televisivos, qué persona o personas acompañan a los niños en las escenas cotidianas de consumo, qué actividades realizan mientras ven televisión, qué normas familiares intervienen en la relación televisión-niño, qué procesos de negociación están presentes en el consumo de la oferta de las cadenas, son algunos de los temas tratados durante el desarrollo de las entrevistas. La práctica del propio consumo televisivo, expuesta por los propios sujetos, proporciona los datos imprescindibles para el análisis de las modalidades de relación en el microespacio familiar.

El escenario donde se desarrollan las entrevistas es un factor importante que puede influir tanto en el resultado como en el contenido de las informaciones, razón que determinó que todas se realizasen en las mismas condiciones, en un único espacio físico y durante determinadas franjas horarias.

Análisis de la muestra

La muestra de la investigación quedó formada por un total 57 de niños y niñas de edades comprendidas entre los seis y los diez años. Residir en una localidad del Área Metropolitana de Barcelona mayor de 50.000 habitantes y menor de 100.000, pertenecer a una familia nuclear de entre tres y cinco miembros dotada de equipamiento audiovisual doméstico, son algunos de los parámetros de la muestra. Las conclusiones que presentamos hacen referencia al comportamiento detectado en un grupo determinado de niños y niñas. Por ello, es importante indicar algunas de las características sociológicas de la muestra.

En primer lugar, destacar la proporción similar respecto al sexo de los sujetos experimentales. La mayoría de los niños pertenecen a familias formadas por cuatro miembros (padre, madre y dos hijos), distribuyendo el resto entre unidades familiares que cuentan con tres o cinco miembros. Respecto al porcentaje de niños según la edad, se registra una proporción equitativa entre los niños de seis, siete, ocho, nueve y diez años. La edad de los padres, mayoritariamente, se encuentra entre los 31 y los 40 años.

El nivel de estudios primarios en los padres (certificados y graduados escolares) es claramente superior. Una cuarta parte de las madres ha finalizado la enseñanza media, mientras los padres alcanzan un índice del 18%. Sobre la ocupación laboral de los adultos, es importante destacar que el 44% de las madres son amas de casa y no realizan un actividad laboral asalariada. La mayor cuota de ocupación de los padres se encuentra en el sector comercio-servicios, seguida muy de cerca por la actividad industrial en el sector metalurgia y construcción. En relación al origen geográfico, la totalidad de niños ha nacido en Cataluña y la procedencia de los padres y madres se encuentra entre Cataluña y España. Mientras la mayoría de madres ha nacido en la provincia de Barcelona, los padres cuyo origen de nacimiento es Cataluña no alcanza la mitad de la muestra.

Ver televisión con y en familia

Ver la televisión desde el sofá, sentado en medio de los padres, y desde una posición frontal o lateral respecto a la ubicación del aparato receptor es la práctica más desarrollada durante el consumo infan-

til de la oferta televisiva en el ámbito familiar. La reunión familiar frente al televisor se convierte en un escenario doblemente satisfactorio para el niño. Esta modalidad de consumo permite que el niño pueda atender a los espacios ofertados por las cadenas y, además, relacionarse con sus padres. La presencia del aparato receptor en un espacio central de la casa, el comedor, se convierte en la excusa perfecta para los niños, quienes intentarán hablar o realizar otras actividades en compañía de los padres. El placer de "estar todos juntos" supera incluso el deseo de ver televisión en la mayoría de casos.

La entrada de un segundo o tercer televisor en el hogar aumenta las posibilidades de fragmentación del grupo familiar en relación a la recepción televisiva. Sin embargo, no podemos afirmar que esta variable se convierta en un factor determinante. La muestra de niños de edades comprendidas entre los seis y los diez años no manifiesta un mayor consumo individual, cuando los sujetos pertenecen a hogares con dos o más televisores. Incluso, los niños que disponen de televisor en su dormitorio acuden al comedor junto al grupo que se encuentra viendo televisión.

Las excepciones a este comportamiento generalizado se presentan cuando intervienen principalmente tres factores. En primer lugar, cuando el sujeto manifiesta un interés especial por el consumo de un determinado programa que el grupo familiar no desea ver. El segundo factor se encuentra en la edad de los sujetos. Los niños de nueve y, básicamente, de diez años de edad se desmarcan del comportamiento general, apuntando sus preferencias hacia un consumo individual. Y, por último, el niño que encuentra un aliado en la familia con el que poder acudir a otra sala del hogar para ver la televisión. Aunque, en esta última excepción aparece nuevamente el deseo de estar en compañía de otra u otras personas mientras se atiende al televisor.

A pesar del aumento de aparatos receptores de televisión en los hogares e, incluso, a pesar del privilegio de algunos niños que disponen de televisor en su dormitorio, el concepto "televisión de la familia" es defendido y reclamado por la audiencia más joven, la infantil. Situarse frente al televisor es gratificante para el niño en la medida en que se siente acompañado por otro integrante de la familia, al margen de las actividades que inicien o desarrollen en el momento del ver televisión.

La conversación y el juego son las acciones que los niños desean potenciar junto a sus padres, aprovechando la presencia del televisor.

No obstante, este deseo no siempre es compartido. En numerosas ocasiones, ver televisión es considerado por los adultos una práctica que libera a los padres del control y comunicación con los hijos pequeños. Éstos, en cambio, intentan potenciar las relaciones familiares en los momentos del día en los que la familia se encuentra viendo televisión, alrededor de la mesa de comidas, o cuando ambas situaciones se producen en un mismo espacio y tiempo. La casi ausencia de actividades de juego durante el consumo televisivo del niño acompañado por sus padres, redimensiona el papel que los sujetos otorgan a las relaciones con los amigos. Ver televisión en compañía de un amigo se convierte en una situación doblemente placentera para los niños, ya que además de presentar intereses comunes en relación a la programación televisiva, pueden iniciar, en cualquier momento, una actividad de juego.

En relación a los hábitos del niño durante la recepción televisiva familiar es necesario destacar que en la mayoría de ocasiones que el hijo se sienta en el sofá, durante la tarde y noche, junto a sus padres para ver televisión, éste ya ha tenido su ración. Ya se ha producido un consumo previo: el de los programas infantiles en la franja matinal.

Consumo televisivo matinal

La franja matinal se consolida como segmento de tiempo diario clave en el consumo televisivo del niño. Tradicionalmente, los niños acudían a sus casas tras acabar la jornada escolar. La tarde era la franja horaria en la que las cadenas de televisión emitían sus espacios infantiles, a la espera de ser atendidos por su joven audiencia que, bocadillo en mano, se situaba frente al televisor. Las transformaciones sufridas en los estilos de vida, que inciden directamente en la organización familiar, y la estrategia de los programadores de los canales de televisión, explican los hábitos detectados en relación a las franjas horarias de mayor consumo. Las actividades culturales o deportivas llevadas a cabo por un importante número de niños al salir del colegio determina, en numerosos casos, la ausencia de público infantil en los hogares y, en consecuencia, el traslado de espacios dirigidos a los más jóvenes a otro segmento horario que copará la emisión de programas infantiles. Una parte importante del periodo matinal, concretamente desde que el niño se levanta hasta que abandona el hogar para iniciar la jornada escolar, se convierte en la franja horaria clave de consumo

individual de los más pequeños de la casa. Mientras los padres realizan las tareas domésticas matinales, un importante número de niños se quita el pijama y desayuna atendiendo a su contenedor infantil.

El análisis de la programación infantil emitida en Cataluña durante la última semana de enero de 1994, año en el que se realizó el estudio de campo de la presente investigación, revela que el 71% de los programas destinados a los niños se emitían desde las siete hasta las nueve o nueve y media de la mañana. Este periodo de observación no debe ser considerado como una excepción en la oferta televisiva, ya que el último informe realizado por el equipo de investigación EURO-MONITOR (1996) destaca los altos índices de programación infantil emitidos en la franja matinal, superiores a los registrados en el segmento horario de la tarde.

Los contenedores infantiles (fórmula que se caracteriza por la inclusión de dibujos animados i series de ficción -Euromonitor, 1992-) se incluyen en la programación matinal de las cadenas de televisión, a la espera de conseguir un público fiel. En Cataluña, la atención manifestada por los niños hacia contenidos televisivos específicos delata las preferencias hacia la fórmula *club* y concretamente hacia el espacio emitido en la Televisió de Catalunya, *Club Súper 3*. La concepción e imagen de este contenedor catalán permite a los niños formar parte de un club, el *Súper 3*, mediante la acreditación de un carnet. La entrada a este club provoca que los jóvenes del hogar se identifiquen con un colectivo infantil que utiliza un mismo código y que, además, puede adquirir una serie de productos comercializados por el programa y su cadena. La fidelidad del público infantil hacia este programa alcanza también el interés de los niños que pertenecen a familias que no visionan de manera habitual u ocasional la programación de la televisión catalana.

Otro de los fenómenos destacados respecto al consumo de determinados espacios de la oferta de las cadenas es la posible relación entre géneros televisivos y generaciones. El análisis de los programas vistos por los sujetos experimentales apunta ciertas diferencias en función de la edad de los niños. Conforme aumenta la edad de los sujetos experimentales, entre los ocho y los diez años, se acentúa el interés hacia la ficción seriada y disminuye la atención hacia los programas infantiles. La emisión de series de ficción en la franja del mediodía y tarde permite que el grupo familiar pueda almorzar o cenar mientras consumen ficción, principalmente sit-com.

El control ejercido por los padres sobre el uso televisivo de los hijos de menor edad es un factor que puede incidir e incluso determinar no sólo el consumo de determinados géneros y microgéneros de las parrillas, sino también algunos de los comportamientos y conductas desarrolladas antes, durante y después de la recepción.

Libertad de uso

La televisión es el medio de comunicación más consumido por los hijos en relación a otros medios y, sin embargo, no registra un control generalizado por el conjunto de padres que componen la muestra de esta investigación. Mientras el uso del magnetoscopio, el ordenador, los videojuegos y el equipo de música está sujeto a unas normas familiares que limitan la práctica de los niños mayores de cinco años y menores de nueve, el uso infantil del televisor escapa de las reglas familiares. Concretamente, el visionado de la programación de las parrillas televisivas por parte del niño no necesita la autorización previa de la mayoría de los tutores de los hijos.

El control o intervención del adulto sobre el consumo del hijo de menor edad sólo se registra, prácticamente, cuando puede alterar los hábitos del padre o de la madre. Este comportamiento no se convierte en una característica diferenciadora entre los niños provistos de un televisor en su dormitorio y entre los que no disponen de esta tecnología en su habitación. Sin embargo, sí podemos afirmar que cuando la familia, principalmente los padres, deciden comprar un televisor no sólo adquieren este medio, sino que previamente le han otorgado un lugar determinado de la casa. La entrada de un segundo o tercer televisor en el hogar que se ubica en el dormitorio del niño, aumenta las posibilidades de consumo televisivo del hijo. Sin embargo no podemos establecer una relación directa entre los sujetos que cuentan con un aparato receptor en su habitación y el uso realizado por este miembro de la familia. Las normas familiares y las preferencias del niño respecto al consumo de las emisiones televisivas determinan los comportamientos específicos durante el visionado de las emisiones televisivas.

El interés, casi exclusivo, que los niños de seis a ocho años de edad manifiesta en relación a los dibujos animados aumenta el grado de tolerancia de los padres hacia la práctica de uso televisivo de los hijos. Aunque es importante destacar, dentro del marco de tolerancia, que se ejerce un significativo control familiar sobre el visionado de deter-

minados contenidos televisivos. Las imágenes televisivas de "sexo y terror", según los propios sujetos experimentales, son censuradas por los padres, negando el consumo infantil de estos contenidos televisivos. Sin embargo, mientras los adultos hablamos del concepto "terror u horror" como un microgénero de la ficción, algunos niños lo incorporan también a determinados Info-Shows, como el programa emitido en TVE-1, *¿Quién sabe dónde?*. Posiblemente, la hibridación de formatos y géneros que cada vez más está presente en el panorama televisivo es intuida por los niños, en determinadas ocasiones, más que por los adultos.

Analizar qué ocurre frente a la pantalla nos permite explicar la interacción entre el medio y el consumidor, pero también aporta elementos de análisis para comprender qué ocurre en la propia pantalla.

El estudio sobre la conducta de los niños durante el consumo televisivo familiar propone una aproximación al comportamiento infantil durante la recepción la oferta de las cadenas en el hogar, que lleva implícito el conocimiento del proceso de construcción y aprendizaje de los hábitos televisivos. Una de las etapas clave de la vida en relación al aprendizaje de los hábitos de la práctica de ver televisión es la infancia. Los niños son consumidores del medio al tiempo que experimentan, observan y aprenden una serie de conductas, algunas ya configuradas, en las distintas unidades familiares. Los comportamientos y preferencias de los hijos inciden en la construcción de los hábitos, pero las modalidades de uso de la recepción televisiva en el contexto familiar se consolidan a través de las respuestas de los adultos frente a las acciones emprendidas por los miembros más jóvenes de las familias.

El uso de la televisión puede experimentar una serie de cambios significativos a partir del nuevo panorama televisivo. La multiplicación de cadenas y los nuevos formatos pueden potenciar una progresiva fragmentación y especialización de las audiencias. Frente a la realidad comunicativa inmediata es imprescindible conocer los procesos de consumo de los productos mediáticos, no sólo para entender determinados fenómenos, sino también para diseñar ese nuevo panorama.

Algunas referencias bibliográficas

Barrios, Leoncio (1993): *Familia y televisión*. Venezuela: Monte Avila Latinoamericana.

- Bryant, Jennings & Anderson, Daniel R. (eds.) (1983): *Children's Understanding of Television*. Londres: Academic Press.
- Buckingham, David (1993): *Reading audiences*. Manchester: Manchester University Press
- Callejo Gallego, Javier (1995): *La audiencia activa*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Casetti, Francesco (1995): *L'ospite fisso, televisione e mass media nelle famiglie italiane*. Milan: San Paolo.
- EUROMONITOR (1992): *Programación infantil de televisión en España, Francia e Italia*. Bellaterra: Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.
- EUROMONITOR (1997): *Eurotrends TV 1996: España*. Bellaterra: Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fiske, John (1987): *Television culture*. Londres: Methuen.
- García Muñoz, Núria (1997): *Comportamientos y hábitos del consumo televisivo del niño en el ámbito familiar*. Tesis Doctoral. Barcelona: Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gunter, Barrie (1987): *Television and the Fear of crime*, London: John Libbey.
- Himmelweit, Hilde.T (1958): *Television and the Child*. London: Oxford University Press.
- Hodge, Bob & Tripp, David (1988): *Los niños y la televisión*. Barcelona: Planeta.
- Lindlof, Thomas R; Shatzer, Milton J. & Wilkinson, Daniel (1988): "Accommodation of Video and Television in the American Family", pp. 158-192 en Lull, James (ed): *World Families Watch Television*. London: Sage.
- Lull, James (1980): "The Social Uses of Television", *Human Communication Research*, nº 6, pp.197-209.
- Manley-Casimir, Michael E. & Luke, Carmen (1987): *Children and Television*. Nueva York: Praeger.
- Morley, David (1980): *The "Nationwide" Audience*. London: British Film Institute
- Morley, David (1992): *Television, Audiences & Cultural Studies*. London: Routledge.
- Prado, Emili (1991): "Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con

zer (1997)

la televisión y su consumo". *Memoria del proyecto de investigación PB91-0506*. Bellaterra: Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.

Prado, Emili (1995): "Diseño y validación de una metodología cualitativa para el análisis de las nuevas modalidades de relación con la televisión y su consumo". *Memoria del seguimiento de proyectos de investigación PB91-0506*. Bellaterra: Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.

Prado, Emili & Huertas, Amparo (1993): "Medición de audiencias televisivas: un universo en crisis", *Tendencias Fundesco 1993*, Madrid. pp.221-230.

Renero Quintanar, Martha (1992): "La mediación familiar en la construcción de la audiencia", *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, nº 4, Mexico. pp.33-54.