

Identidad y características de los familiares y amigos catódicos de los niños españoles

Espainiako umeen senide eta lagun katodikoen identitatea eta ezaugarriak

Identity and characteristics of television family and friends of Spanish children

Tamara Vázquez Barrio¹

zer

Vol. 16 - Núm. 30
ISSN: 1137-1102
pp. 75-95
2011

Recibido el 29 de junio de 2009, aprobado el 25 de abril de 2011.

Resumen

Diversos estudios demuestran la capacidad socializadora de la televisión, y la especial influencia de los personajes sobre la configuración de la identidad de los telespectadores más jóvenes. Al mismo tiempo, los datos de audiencia manifiestan el interés de los niños por los contenidos dirigidos a los adultos o al público familiar, a los que prestan tanta o más atención que a los programas infantiles. En este artículo se ofrecen los resultados de un análisis de contenido de las características sociodemográficas y psico-sociales de los protagonistas y personajes secundarios de las series de ficción nacional más vistas por la audiencia infantil.

Palabras clave: televisión; análisis de contenido; niños; personajes; ficción televisiva.

Laburpena

Hainbat ikerketak agerian uzten dute telebistak sozializatzeko gaitasuna duela eta pertsonaiek eragin berezia dutela ikusle gazteenen identitatea eratzen. Halaber, audientzia datuen arabera, helduei edota familiei zuzendutako edukiak kontsumitzen dituzte umeek eta askotan eduki horiek nahiago dituzte haurrentzako programak baino. Umeek gehien ikusten dituzten Espainiako fikziozko serieetako protagonista zein bigarren mailako aktoreen ezaugarri soziodemografiko eta psikosozialen eduki-azterketaren emaitzak islatzen dira artikulu honetan.

Gako-hitzak: telebista, eduki-analisia, umeak, pertsonaiak, telebistako fikzioa.

¹ Universidad San Pablo CEU, tamarav@ceu.es.

Abstract

Several studies have shown television's capacity for social learning and the special influence that characters have over the identity configuration of younger viewers. At the same time, the audience data indicate that since the television beginnings, children have been interested in adult or family programmes, to which they dedicate the same or more attention than to children programming. In this article, we offer the results of a content analysis in which we have analysed main and secondary protagonists in the national series with the best children audience results. The analysis is focused on sociodemographic and psycho-social characteristics of the actors.

Keywords: television; content analysis; children; characters; fiction.

0. Introducción

Ver la televisión es la tercera ocupación diaria de los niños, después de dormir y del tiempo empleado en la escuela y en el estudio, y una de las primeras actividades de ocio en cuanto a tiempo de dedicación. Con la aparición y generalización de Internet se aventuró el fin de la televisión como medio hegemónico. Sin embargo, el análisis de 2010, elaborado por Barlovento Comunicación, indica que el consumo de la pequeña pantalla crece de forma muy significativa, poniendo de manifiesto que, hasta el momento, Internet y las nuevas tecnologías no afectan negativamente al visionado televisivo tradicional. Uno de los factores que, probablemente, incide en este aumento del consumo es el cambio experimentado por la industria audiovisual. El encendido digital se completa el 3 de abril y se crean nuevas cadenas para la TDT que multiplican las alternativas para el espectador. Uno de los grupos más beneficiados de esta fragmentación es el infantil, que pasa de tener una oferta muy limitada en las cadenas de emisión en abierto a contar con tres canales temáticos infantiles: *Clan TV*, *Disney Channel* y *Boing*.

Según la encuesta del CIS 2391 *La televisión y los niños: hábitos y comportamientos*, los más pequeños prefieren el juego con pares, hacer deporte y estar con los amigos antes que sentarse frente a la pantalla. Carmen Marta Lazo, valiéndose de metodología cualitativa, llega a las mismas conclusiones: "... entre los motivos por los que los niños ven gran cantidad de tiempo al día la televisión, encontramos los siguientes: es una de las actividades favoritas; tiene acceso a plataformas digitales; les sirve como medio para "no aburrirse", al no encontrar otras alternativas de ocio" (Marta Lazo, 2005: 466). Otra encuesta más reciente realizada por el Defensor del Menor de Madrid en 2010 sobre los hábitos de consumo y preferencias televisivas de los menores madrileños, coincide básicamente en los datos. Los niños manifiestan que prefieren jugar y salir con los amigos, hacer deporte, los videojuegos y chatear antes que ver la televisión.

De lo anterior se deduce que, si pueden elegir, prefieren a sus amigos de carne y hueso, pero muchas veces se ven abocados a compartir sus horas de esparcimiento con amigos catódicos. ¿Los motivos? Nos atrevemos a aventurar que son, principalmente, causas exógenas las que influyen para que los niños consuman televisión en lugar de realizar otras actividades que les resultan más gratificantes y que, a priori, parecen más adecuadas para su correcto desarrollo (Pérez Ornia y Núñez Ladevéze, 2003). El tipo de vivienda, los miembros que conviven en el hogar, las alternativas de ocio o el tipo de formación, que determina en gran medida las formas en las que cada uno encuentra la distracción, son elementos importantes que hay que tener en cuenta².

² Un estudio hecho público por el portal especializado en temas televisivos *Vertele.com*, titulado *Televisión: ¿Quién te ha visto... y quién te ve? Así ha cambiado el consumo en los últimos 15 años* (2007), indica que "A pesar de la entrada de las nuevas tecnologías y formas de ocio, como Internet y los videojuegos, la televisión es un medio que se consume cada vez más. Sin embargo, este aumento de espectadores no se produce en la misma proporción en todos los grupos de la población. La televisión está perdiendo a marchas forzadas a los espectadores más jóvenes y cualificados, especialmente a los niños, al tiempo que está aumentando su mercado entre el público más adulto y con menor poder adquisitivo y nivel cultural".

1. Influencia de los personajes de televisión en los niños

La preocupación por la posible influencia de los mensajes audiovisuales en los hábitos culturales y en el comportamiento de la infancia surge, incluso, antes del nacimiento de la televisión, con su hermano mayor, el cine. Los primeros estudios sobre los posibles efectos de la gran pantalla en la juventud se llevan a cabo entre 1915 y 1920, y se ocupan de las supuestas influencias de este medio en el estímulo de conductas agresivas, tendencias antisociales o cambios en general en las formas de vida de niños y jóvenes. Con la aparición de la televisión se trasladan las mismas inquietudes a los contenidos que ésta ofrece, y comienzan a hacerse investigaciones como las ya clásicas de Himmelweit, Oppenheim y Vince (1958), en Reino Unido, o la de Scharmm, Lyle y Parker (1965) en EEUU. En España la televisión no llega hasta 1956, pero también en las primeras publicaciones dedicadas al nuevo medio, se advierte a los padres sobre los posibles efectos perniciosos de la pantalla que tanta fascinación provocaba en pequeños y grandes. Sin embargo, es con la desregulación televisiva cuando la preocupación aumenta. Las cadenas empiezan a destronar a los niños de los horarios preferentes en la lucha descarnada por las audiencias, y dejan de invertir en contenidos para los más pequeños, sustituyéndolos por la adquisición de paquetes, donde prima la cuestión económica sobre cualquier otra. En torno a estos dos aspectos, la falta de horarios razonables y la escasa calidad de los contenidos infantiles, se genera un debate social en España y en Europa, que sigue abierto en nuestros días, y que obligó a las autoridades a tomar medidas legislativas³ y a las cadenas a firmar códigos de autorregulación, lo que demuestra que se trata de un tema prioritario en las agendas política, pública e institucional.

Las primeras investigaciones sobre la influencia de la televisión le atribuían efectos directos sobre el comportamiento y las cogniciones de los niños y adolescentes. A día de hoy, no parece ponerse en duda la existencia de factores intermediarios que condicionan la capacidad y el tipo de influencia de los diferentes medios sobre sus públicos, pero, simultáneamente, tampoco parece cuestionarse la función socializadora de la televisión. El *Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual*, del Consejo Audiovisual de Cataluña, (2003: 65) así lo asume, y concluye que “Los medios audiovisuales construyen una especie de *medio ambiente* constante en la vida de los niños y jóvenes. Son un factor innegable de la socialización y también de la educación o formación de la infancia”

Junto a la familia, al grupo de iguales y a la educación formal o reglada, la televisión es un contexto primario de socialización (Del Río, Álvarez y Del Río, 2004; Benítez Serrano, 2005; Belmonte y Guillamón, 2005; Santibáñez, 2005; Huergo, 2008). A través de sus contenidos, el medio televisivo difunde modelos de vida,

³ En este contexto se promulga la Directiva de Televisión Sin Fronteras, que dedica los artículos 16 y 17 a proteger a los menores de 18 años frente a los posibles excesos de los contenidos de la programación y la publicidad. Esa Directiva se incorporó a la legislación española a través de la Ley 25/1994, revisada en 1997 y modificada recientemente por la Directiva 2007/65/CE, traspuesta al ordenamiento español por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. También existen en el ámbito europeo marcos de protección del menor ante los servicios audiovisuales, como el Libro Verde de 1996 y las Recomendaciones de 1998 y 2006.

actitudes, valores sociales y normas de comportamiento, configurándose como un elemento influyente en el desarrollo de los telespectadores infantiles. Diferentes estudios aportan datos que corroboran esta hipótesis, y además señalan que parece mostrarse especialmente eficaz a través de la ficción. Joan Ferrés (1996: 15) dice al respecto que “se tiende a considerar que lo que más influye de la televisión son los discursos, mientras que la televisión influye sobre todo desde los relatos” porque “permite al receptor el encuentro con las zonas más ignoradas u ocultas de su inconsciente. El interés del espectáculo televisivo se basa en esta capacidad de movilizar los sentimientos más íntimos del espectador, de implicarlo emotivamente en la historia” (Ferrés, 1996: 104).

El elemento principal en esa *movilización de sentimientos* son los personajes. Ellos son la base de la narrativa audiovisual, el eje motriz de todo el relato y, como recuerda Amparo Huertas (2002: 94), “pueden actuar como modelos de comportamiento y como amigos –hacen compañía-, además de representar un modo de observar el mundo. Se convierten así en uno de los principales vehículos para influir en la audiencia”. En relación con este tema, Sonia Livingstone (1988) llevó a cabo un análisis de recepción de los seriales televisivos británicos más populares, del que extrajo, entre otras conclusiones, que los espectadores viven a través de los personajes diferente tipo de emociones, que aprenden a solucionar problemas reflexionando sobre la forma en que lo hacen los personajes televisivos, y también confirma la idea de la identificación de los que están delante de la pantalla con los que se encuentran detrás. A ellos les transfieren sus preocupaciones, sus deseos, sus miedos, sus tensiones, y de ellos adoptan valores sociales, comportamientos y actitudes.

En el ámbito español, y restringido a los telespectadores adolescentes, Yolanda Montero llevó a cabo una investigación sobre la socialización de este grupo de edad a través del serial de televisión *Compañeros*. Entre sus conclusiones cabe destacar que, aunque no se produce de forma generalizada y no afecta a todos por igual, los adolescentes encuentran en ese producto televisivo “un modo de reconocer y resolver las situaciones y los problemas propios y sienten a los personajes como gente real, por lo que puede producirse algún tipo de socialización en la construcción de sus valores, normas y actitudes” (Montero, 2006: 202). En el mismo año, Julián Pindado publica los resultados de un estudio sobre los medios de comunicación en la socialización adolescente, y explica que “cuando un chico ve en una serie cosas que le suceden a un grupo de amigos de un colegio está haciendo algo más que leer. Lo que aparece ante sus ojos no es un simple texto o documento, dado que se muestran experiencias reales de gente real. Una realidad muy diferente de la de los dibujos animados, cuyos personajes no se los encuentra por la calle” (Pindado, 2006: 16).

Si varios estudios han demostrado que los adolescentes interactúan con las series para la elaboración de su identidad, utilizan los personajes, los problemas y la resolución que a ellos se plantean como fuentes de información y los comparan con su propia experiencia vital (Huertas y França, 2001; Fisherkeller 2002; Figueras, 2006), podemos intuir que algo parecido puede suceder con los niños, con el agravante de que su experiencia es mucho más reducida por lo que difícilmente se producirá una dialéctica oposicional respecto a lo que las series les muestran. Dice González Requena (1992: 83):

“el niño, cuando aún apenas ha salido de casa, ha almacenado ya ingentes cantidades de información (tele)visual. Debe concederse a este fenómeno toda su importancia pues transforma –invierte, más exactamente- las relaciones tradicionales entre el mundo y la imagen: para el niño, para las nuevas generaciones electrónicas, el primer contacto con la gran mayoría de los objetos, de los paisajes, de las situaciones, se produce a través de la imagen televisiva”.

Esta misma idea es la que se esconde tras lo que se suele denominar la «adultización de los niños», y a ella se refería Meyrowitz en 1985 en su obra *No sense of place* cuando apuntaba que “lo que hay de verdaderamente revolucionario en la televisión es que ella permite a los más jóvenes estar presentes en las interacciones entre adultos... Es como si la sociedad entera hubiera tomado la decisión de autorizar a los niños a asistir a las guerras, a los entierros, a los juegos de seducción, a los interludios sexuales, a las intrigas criminales. La pequeña pantalla les expone a los temas y comportamientos que los adultos se esforzaron por ocultarles durante siglos” (citado por Martín Barbero y Rey, 1990: 40).

Si como parece comprobado, los personajes de la ficción televisiva ofrecen pautas a los niños para interpretar el mundo, e incluso para interpretarse a sí mismos (Greenberg, 1980; Schramm, Lyle y Parker, 1965), merece la pena conocer cuáles son las características sociodemográficas, las actitudes y los valores que encarnan los personajes de sus series preferidas en términos de audiencia.

2. Los programas más vistos por los niños

Cuando se habla de programación infantil se piensa en los dibujos animados o en los programas diseñados y emitidos para los niños. Sin embargo, estos ven muchos otros contenidos. Según datos de Kantar Media (antes TNSofres), en el listado de los veinticinco programas más vistos por los menores de 4 a 12 años, además de dibujos, se incluyen retransmisiones deportivas, programas informativos, programas de entretenimiento y, encabezando el ranking entre los espacios no infantiles, las series de ficción, objeto de nuestro estudio.

El interés de los niños por este tipo de contenidos no es algo nuevo ni idiosincrásico de nuestro país, como ponen de manifiesto las conclusiones de los estudios de Himmelweit, Oppenheim y Vince, (1958), Schramm, Lyle, y Parker (1965), o más recientemente Gunter y McAleer (1997). En España, los Informes de CEACCU de análisis y seguimiento de los contenidos infantiles “TV y derechos de los usuarios: Contenidos Infantiles. Publicidad” (1997) y “¿Qué televisión ven los niños?” (2001) ya recogían el desplazamiento de la audiencia infantil hacia los programas dirigidos aparentemente a los adultos. En ambos estudios quedaba “patente el hecho de que los programas infantiles más vistos no alcanzaban la audiencia del programa no infantil más seguido por espectadores de 4 a 12 años”. Con el apagón analógico y la aparición de canales temáticos infantiles esta tendencia se revirtió, y desde la generalización de la TDT los niños consumen, principalmente, programas infantiles en los canales temáticos, pero con una excepción, en el *prime time*, franja horaria en la que eligen las series de ficción.

La elección de las series como contenido específico sobre el que realizar el análisis responde, por lo tanto, a un criterio cuantitativo; pero sobre todo a que entendemos que desentrañar la configuración que exhiben de los sujetos y de sus valores es sumamente interesante debido a su específica eficacia socializadora. Además, a pesar de esta reconocida capacidad, a pesar de que la ficción ocupa una parte importante de la programación de las cadenas y a pesar de que es un producto que acostumbra a tener altos índices de audiencia, apenas existen estudios que aborden este género televisivo en España, a diferencia de lo que sucede en el ámbito anglosajón donde sí existe un considerable cuerpo de interesantes investigaciones sobre las *soap operas* (Hobson, 1982; Buckingham, 1987; Livingstone, 1998)⁴. Con este estudio pretendemos comenzar a llenar ese vacío, desentrañando los esquemas que subyacen en uno de los corpus narrativos más importantes de nuestro tiempo, con el objetivo de conocer las propuestas que desde la televisión se les están ofreciendo a los niños españoles.

3. Las series de ficción nacional en la oferta televisiva

Hasta comienzos de los años noventa las series norteamericanas dominaron la programación de ficción en España tanto en el conjunto de la parrilla televisiva como en los horarios más rentables. Mil novecientos cincuenta y nueve fue el año en el que TVE comenzó a emitir series anglosajonas. En la temporada 62-63 arrancó el apogeo de este tipo de programación con títulos tan conocidos como *Bonanza* o *Perry Mason*. Mientras la ficción de factura norteamericana triunfaba en nuestro país, las series televisivas españolas daban sus primeros pasos. García de Castro (2002: 21) resume la evolución de este producto del siguiente modo:

“la década de los años 60 podría ser calificada como la del nacimiento de las primeras series con textos originales, y la de los años 70 como la etapa de gestación y de transición del ciclo dramático al cinematográfico. La década de 1980 fue la del asentamiento, al aparecer la primera valoración por parte de TVE de la producción propia, y a la vez la etapa en la que predominaron los aspectos formales. Finalmente, la década de los años 90 ha sido la etapa hegemónica del género, de su auge y renovación”

Hasta los años 90, aunque existieron triunfos muy importantes entre la producción nacional como *Verano azul*, la ficción norteamericana ostentaba un puesto hegemónico. El punto de partida del auge de las series de ficción nacional se puede situar en 1991 con el éxito de *Farmacia de Guardia* en Antena 3. La gran fama de esta serie,

⁴ Buonanno observa que también en Italia hay muy poca investigación sobre ficción televisiva. La explicación que encuentra a este hecho consideramos que es aplicable al caso español: “En el contexto intelectual italiano, ocuparse de la ficción televisiva equivale –quizá menos que antes- casi a desafiar a las jerarquías de los temas «legítimos» del debate público y, sobre todo, de los intereses científicos; jerarquías en las cuales la televisión y sus géneros más populares figuran irremediabilmente en los puestos más bajos” (Buonanno, 1999: 9-10).

que se mantuvo en antena durante cinco años (1991-1995), lo demuestran los once millones y medio de espectadores que siguieron el último de sus 169 episodios. La consecuencia del interés puesto de manifiesto por la audiencia hacia este tipo de contenidos fue que, en las temporadas siguientes, todas las cadenas introdujeron series de ficción nacional en el horario de máxima audiencia, con el consiguiente desplazamiento de las series de ficción norteamericanas hacia horarios residuales. Como reconocen Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (1999):

“el auge de la ficción nacional sorprende por su velocidad. Si en la temporada 1991-92 sólo había un episodio de una serie de ficción entre los 50 programas más vistos, en la de 1994-95 ya se contabilizaban 30 capítulos. La tendencia alcista se consolida durante 1996-97, cuando 37 episodios de diversas series nacionales logran copar puestos en ese ranking. No obstante, conviene matizar que más de dos tercios de esos capítulos pertenecen a dos famosas series: “Médico de Familia” (Tele 5) y “Hostal Royal Manzanares” (TVE 1)”.

Existen indicios de que la tendencia inaugurada por el abigarrado éxito de estas emblemáticas series de televisión comienza a cambiar. Según un informe sobre este aspecto publicado por el portal especializado *Vertele.com*, es a partir de la temporada 2005/06 “cuando el panorama comienza a oscurecerse. En ese curso, las cadenas probaron suerte con 8 nuevas ficciones y todas ellas fueron retiradas, a excepción de ‘Los hombres de Paco’, que tampoco cumplió entonces las expectativas de audiencia, pero se salvó porque Antena 3 decidió darle una segunda oportunidad. Desde entonces (...) la industria de la nueva ficción española comienza a ser víctima de una “pereza” generalizada que parece tener el público español a engancharse a las nuevas producciones frente a las veteranas”.

En cualquier caso, y aunque en las últimas temporadas la ficción norteamericana vuelve con fuerza con series como *House*, *Prison Brake* o *Anatomía de Grey*, la ficción nacional continúa renovándose con series como *El Internado*, *Doctor Mateo*, *Física* y *Química* o *Águila Roja*, al mismo tiempo que mantiene otras que siguen triunfando después de varias temporadas en antena; es el caso de *Hospital Central* o *Aída*.

4. Metodología

El objetivo de este trabajo es conocer cuáles son las características sociodemográficas, las actitudes y los valores que encarnan los personajes de algunas de las series preferidas por los niños en términos de audiencia. La técnica elegida para ello fue el análisis de contenido. En total se han estudiado 22 espacios correspondientes a 11 títulos diferentes - *Aída*, *Ana y los siete*, *Aquí no hay quien viva*, *Casi perfectos*, *Cuéntame cómo pasó*, *El comisario*, *El inquilino*, *Hospital central*, *Los Serrano*, *Mis adorables vecinos* y *Un paso adelante*-. La selección de la muestra se llevó a cabo de forma aleatoria en los meses de mayor consumo televisivo según los índices de audiencia.

Puesto que este trabajo se enmarca en una línea de investigación más amplia, y se puede considerar una continuación de estudios precedentes⁵, las variables ya habían sido determinadas en las investigaciones anteriores así como el procedimiento operativo de medida, lo que acredita su validez. La ficha de análisis se estructura en tres bloques: características sociodemográficas, actitudes y valores. En el primer apartado se utilizaron 11 criterios de clasificación. El primero es el rol que desarrolla el personaje en el relato, que puede ser protagonista, secundario o episódico; el segundo y el tercero son el sexo y la orientación sexual de los personajes; el cuarto es el género del actor del relato -humano, no humano, animal, androide, virtual y otros-. La edad es el quinto criterio que hemos tenido en consideración. Para establecer los grupos de variables de esta categoría nos hemos valido de la desagregación de TNS Sofres: >4, 4-12, 13-24, 25-44, 45-64, > 64. La raza agrupa las categorías: blanca, negra, asiática, afroamericana, indígenas americanos y «no humana», categoría esta última pensada para registrar a personajes que interpretan el papel de vampiros, de alienígenas, etc. La religión reúne siete variables: católica, cristiana no católica, budista, musulmana, agnóstico e indiferente ante la doctrina. La nacionalidad aglutina otras siete: española, norteamericana, latinoamericana, japonesa, indeterminada, no real y otras. Las tres categorías restantes son la profesión, el rol familiar o social que desempeñan los personajes en el programa analizado, y el tipo de actor del relato que estamos estudiando. El rol familiar o social concentra once variables posibles: padre/madre, hijo, abuelo, primo, tío, vecino, amigo, jefe/empleado, pareja, hermano y otras.

Las actitudes consideradas en la ficha de análisis son: dominio-sumisión, actividad-pasividad, optimismo-pesimismo; pragmatismo-idealismo; amistad-enemistad; amor-odio; altruismo-individualismo-egoísmo y verdad-mentira. Los valores que se analizan son cinco: afectividad, conflictividad, competitividad, religiosidad y belleza. También se tiene en cuenta si la posición del valor es positiva, negativa o neutra; es decir, si el protagonista analizado, con las características indicadas, es valorado positiva, negativamente o ni en un sentido ni en el otro por los demás personajes del programa.

El registro fue realizado por cuatro jueces. Una vez analizadas todas las unidades muestrales, se codificaron las respuestas y se tabularon los resultados mediante la utilización del programa estadístico SPSS. Finalizado el proceso de registro, un juez

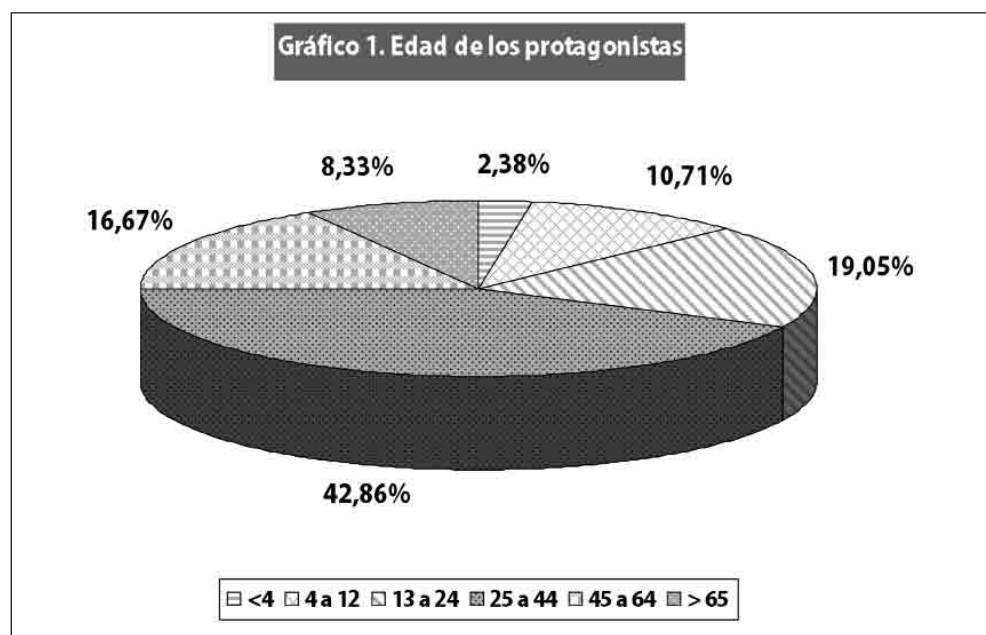
⁵ El primer proyecto que desarrolla esta línea es el dirigido por el profesor Javier Fernández del Moral, titulado “Contenido anómico de la programación de televisión seleccionada por la audiencia infantil”. A este le siguieron otros tres dirigidos por el profesor Núñez Ladevéze: “La televisión y los niños: programación infantil y anomia televisiva” MYCT, 1999-2002 (PB1998-0785-C0201); “La Televisión y la audiencia infantil en España. Criterios y Contenidos de la programación y pautas de conducta” (Ref. SEJ 2004-00268), y “La televisión y la audiencia infantil en la Comunidad Autónoma de Madrid. Criterios, contenidos y pautas de conducta (REF. 06/HSE/108/2004). El más reciente sobre esta materia otorgado en convocatoria pública es el “Proyecto Coordinado de Televisión e Infancia” (Ref. S2007/HUM-0424) y, en convocatoria privada, con evaluación positiva de la ANECA, el “Estudio lexicográfico de los programas infantiles para un uso igualitario del lenguaje”. Resultados parciales de estas investigaciones se pueden consultar en: Núñez Ladevéze, L. y Pérez Ornia, J. R. (2002), Pérez Ornia, J. R. y Núñez Ladevéze, L. (2006); Pérez Ornia, J. R. y Núñez Ladevéze, L. (2003); Vázquez Barrio, T. y López Melero, R. (2007), Núñez Ladevéze, L., Gómez Amigo, S. y Vázquez Barrio, T. (2007) y Vázquez Barrio (en prensa).

independiente realizó un nuevo análisis sobre una muestra del 20% de las unidades elegidas al azar, a fin de estimar la fiabilidad del proceso de codificación (*intercoder reliability*). El porcentaje medio de coincidencias obtenido aplicando la fórmula de Holsti fue del 90,44%. En el registro de los valores y actitudes de los protagonistas, que es la ficha con las categorías más difícilmente objetivables, el porcentaje de coincidencias disminuye hasta el 79,18%, pero incluso en este caso se trata de una fiabilidad aceptable.

5. Resultados

5.1. Características sociodemográficas de los protagonistas

En total se han analizado 168 protagonistas. La distribución por sexos es bastante igualada, con un ligero predominio de los varones (52%) sobre las mujeres. La orientación sexual es una variable que hemos introducido nueva en las fichas de análisis y los datos no dejan lugar a dudas. Los guionistas han considerado interesante incluir personajes homosexuales en las series, que representan casi un 5% de los analizados. El 88,1% son heterosexuales y hay un 7,14% en los que este aspecto no está espe-



cificado. Todos los personajes protagonistas homosexuales tienen una edad comprendida entre los 25 y los 44 años. Respecto al sexo, el 75% son mujeres y el 25% restante hombres. Todos los personajes homosexuales registrados se concentran en dos únicos títulos: *Hospital Central* y *Aquí no hay quien viva*. En ambos casos se trata de series corales en las que es más fácil dar cabida a todo tipo de personajes.

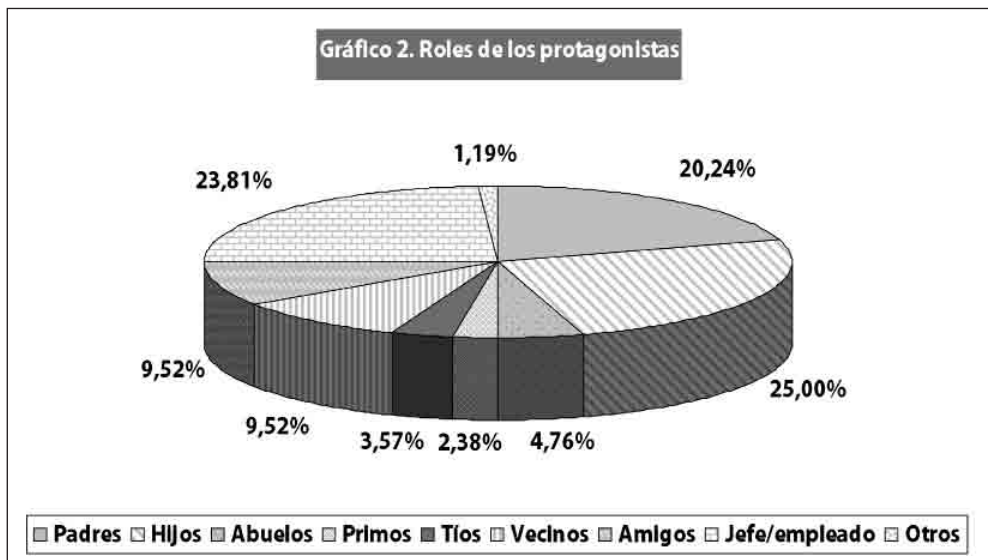
En cuanto a la edad, prevalece claramente el segmento de 24 a 45 años correspondiente al *target* comercial al que va dirigido. El resto de las edades, excepto los dos

grupos de los extremos (menores de 4 y mayores de 64), tienen una representación bastante equilibrada.

Este reparto de edades y el predominio del protagonismo coral responden al interés de las cadenas de aunar al mayor número posible de espectadores en la franja de consumo preferente. Los procesos de identificación son la base del éxito de un producto audiovisual y, por ello, salvo excepciones, los guionistas buscan que estos procesos sean posibles para todos los miembros de la familia, desde la tercera edad, que puede identificarse con los abuelos o personajes mayores, hasta los niños, pasando por los adolescentes o las mujeres. También se busca incluir a personajes pertenecientes a diferentes clases sociales para facilitar esos procesos de identificación. Esta estrategia comenzó en *Médico de Familia*, donde las mujeres “liberales” de clase media y media-alta podían identificarse con Alicia y con Clara, periodista y fotógrafa respectivamente; la clase trabajadora tenían como referentes televisivos a Juani y Poli; la tercera edad estaba representada por el señor Manolo y sus amigos, y también había dos niños: Chechu y Anita, y dos adolescentes: María y Alberto.

Acorde con lo anterior, el arco de roles familiares y sociales de los protagonistas es bastante amplio. El núcleo de la mayor parte de todas las series analizadas es la familia, en clara relación con el papel hegemónico que tiene esta institución en la sociedad española. Según el Estudio nº 2578: *Opiniones y actitudes sobre la familia*, llevado a cabo por el CIS en octubre-noviembre de 2004, el 78,5% de los encuestados colocan a la familia en segundo lugar, después de la salud (84,8%), como lo más importante de sus vidas. El 96,7% dice estar bastante o muy satisfecho con su familia y el 94,3% afirma estar bastante o muy satisfecho con su relación de pareja. Por otro lado, a pesar de los cambios en las estructuras familiares, el 55,6% de los encuestados dicen que su forma de vida preferida es “vivir casado”, y el 8,7% “vivir con su pareja con proyecto de matrimonio”.

El rol familiar más representado es el de hijo (25%), seguido del de padre/madre (20,24%), por lo que las relaciones intergeneracionales ocupan un lugar central en la ficción nacional. El predominio de los niños en la ficción televisiva demuestra,

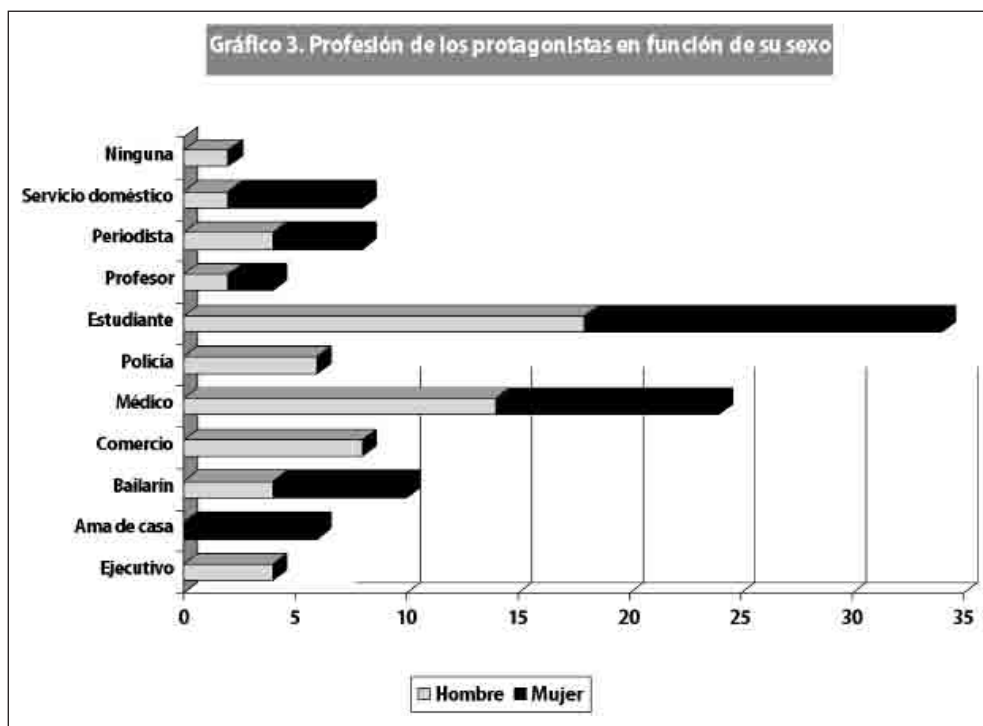


por un lado, el interés de las cadenas por incorporar a este segmento de población al consumo de estos productos, dirigidos, en principio, hacia los adultos, y por otro, permite aventurar que uno de los principales motivos de su éxito entre la audiencia infantil es precisamente el protagonismo de los personajes de su misma edad, porque les facilitan los procesos de identificación y la comprensión de los mensajes (Dorr, 1986). Aunque con porcentajes residuales, también la familia extensa tiene cabida en la ficción televisiva española. Por debajo del 5% se sitúan los roles de abuelo (4,76%), tío (3,57%), primo (2,38%) y otros (1,19%). De todos ellos habría que destacar a los ancianos, por el abandono que sufren de parte de productores y responsables de las cadenas de televisión. Existen varios estudios que ponen de manifiesto esta desatención, que nosotros corroboramos consignando una representación muy residual y circunscrita al papel de abuelos. Esta infrarrepresentación es mucho más notoria si correlacionamos su representación en los relatos televisivos con su peso en la población española.

Respecto a los roles sociales, uno de más destacados es el de jefe/empleado (23,81%) por la incidencia de las series de trama profesional, sólo superado por el de hijo (25%). A éste le siguen el de amigo y el de vecino. La amplia representación de este último encuentra su explicación en que una de las series se desarrolla en una comunidad de vecinos. Como consecuencia de ese reparto de papeles, la ocupación más representada es la de estudiante con un 20,24%. El segundo lugar lo ocupan todas aquellas profesiones del ámbito de la medicina (14,29%), fruto de la inclusión en la muestra de *Hospital Central*. Aunque la mayoría de los personajes que desempeñan esta profesión pertenecen a esta serie, también hay algunos de otras que se dedican en la ficción a la medicina. El tercer lugar es para aquellos personajes de los que no se puede determinar su profesión (9,52%), mientras que una de las que se sitúa en cuarto lugar –bailarines (5,95%)–, también se debe a las características concretas de una serie, *Upa dance*. El mismo porcentaje ocupan los personajes jubilados, y todas las demás están por debajo del 5%. Entre ellas se encuentran: comerciantes, vendedores, profesionales liberales, profesionales de la comunicación y servicio doméstico. También están representados miembros del cuerpo de policía, amas de casa y trabajadores cualificados (3,57% cada uno de ellos), profesionales de la enseñanza y personal administrativo (2,38%) o altos directivos (2,38%), entre otros. Existe, por lo tanto, una nutrida diversidad de profesiones y ocupaciones. Esta heterogeneidad no sólo se produce cuando se consideran todas las series, también si se analiza cada una por separado, excepto en el caso de las profesionales.

Al correlacionar el sexo de los protagonistas con la profesión que desarrollan o su ocupación en la serie, observamos cómo algunos estereotipos se mantienen. En la categoría “alto directivo” aparecen cuatro hombres y ninguna mujer; al contrario que en “ama de casa”, donde se han registrado seis mujeres y ningún varón. También se siguen mostrando como profesiones principalmente masculinas las de policía y dependientes. Sin embargo, es necesario comentar que existe una equiparación casi paritaria entre hombres y mujeres en otro tipo de profesiones que tradicionalmente se han identificado con la mujer, como “personal administrativo”, “profesional de la enseñanza” o “profesional de la comunicación”.

Frente a la diversidad de roles familiares y sociales, la única raza representada en



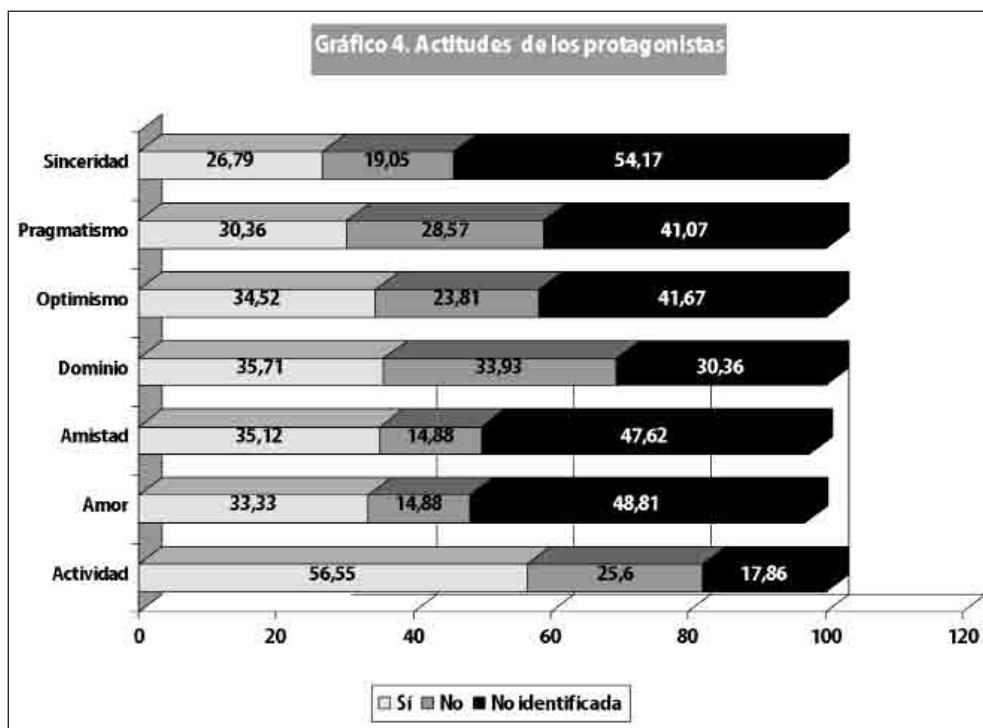
las series analizadas es la blanca. Tampoco la variedad caracteriza la representación de las nacionalidades. El 96,43% de los protagonistas son españoles y tan sólo un 2,38% son latinoamericanos, además del 1,19% que corresponde a una nacionalidad irreal.

5.2 Características psico-sociales de los protagonistas

Si la ficción televisiva no es un objeto de estudio habitual en la comunicación social, mucho menos lo es la representación de los valores de las series de corte dramático, posiblemente por la gran dificultad que entraña el análisis de este tipo de cuestiones debido a su complicada objetivación. Sin embargo, el espectáculo audiovisual ofrece modelos a través de sus personajes y promueve valores y contravalores que es necesario conocer. Por este motivo, a pesar de las dificultades expuestas, consideramos que era importante indagar en los valores y las actitudes representadas en las series más vistas por los niños.

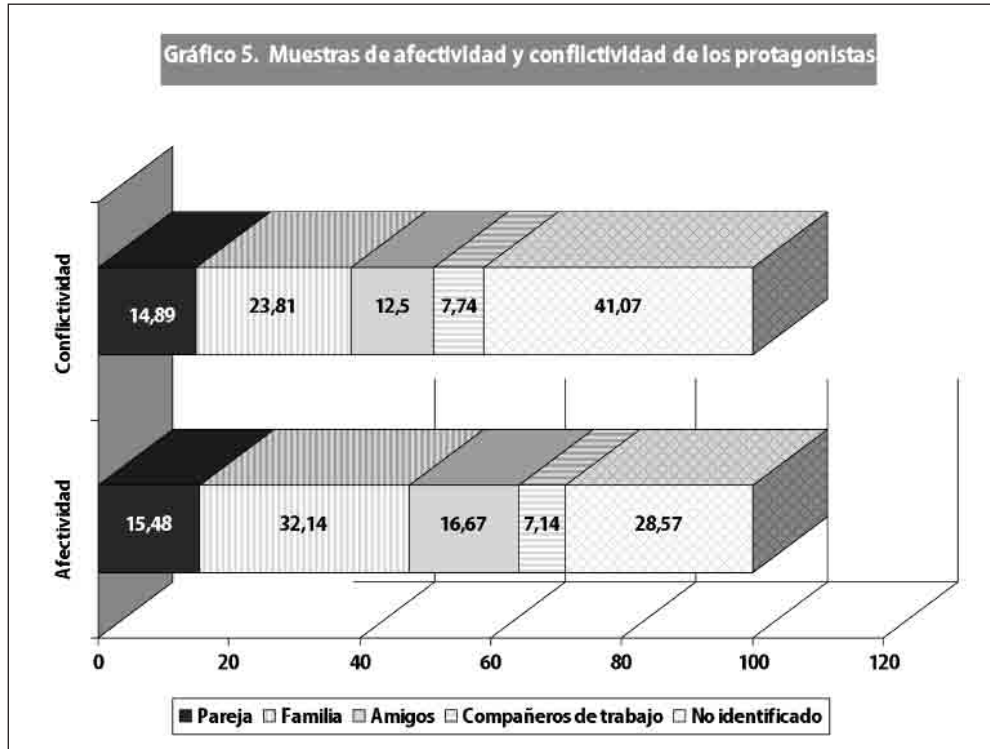
Entre las actitudes identificadas en los diferentes protagonistas analizados, la que predomina sobre todas las demás es la actividad. El 56,55% de los actores estudiados se muestran activos en su vida, frente al 25,6% que tienen una actitud pasiva. Al analizar los esquemas de dominio-sumisión, hemos observado un equilibrio casi perfecto entre los que asumen uno y otro papel. El 35,71% se muestran dominantes y el 33,93% sumisos. Del resto de actitudes consideradas en el estudio no fueron identificadas en el 40-50% de los protagonistas analizados, lo que no deja de resultar

bastante sorprendente en actitudes tan universales como la amistad o el amor. No obstante, en todos los casos en los que una de las posibilidades categoriales representa un valor comúnmente aceptado como positivo y otro como negativo, prevalece el primero sobre el segundo. En el caso de la amistad, está presente en un 35,12% de los casos frente a un 14,88% de situaciones en las que se ha detectado la actitud contraria. El amor (33,33%) también supera ampliamente al odio (14,88%), aunque no por ello deja de ser relevante el número de protagonistas que manifiestan sentimientos de aversión o de rechazo. También se imponen los personajes que tienden a ver y juzgar las cosas considerando su aspecto más favorable (34,52%), frente a los que manifiestan la tendencia contraria (23,81%). Apenas existe variación entre el porcentaje de protagonistas altruistas (22,02%), individualistas (16,07%) y egoístas (14,29%). Finalmente, la mayoría de los personajes aprecian, sobre todo, la utilidad y el valor práctico de las cosas (30,36%), frente a los que tienden a seguir los propios ideales (28,57%).



Además de las actitudes, también hemos tenido en cuenta una serie de valores -afectividad, competitividad, conflictividad, belleza y religiosidad- que dan cuenta del mundo relacional de los sujetos. Respecto a la primera variable, en un 28,57% de los protagonistas el afecto hacia los demás personajes no se concreta en un tipo de relación específica, sino que es una actitud genérica. En el resto de los personajes la familia constituye el eje central de las relaciones personales de carácter afectivo. Concretamente, el 32,14% de estas relaciones se producen entre miembros de la familia. La siguiente en importancia es la amistad, con un 16,67%, y en tercer lugar,

a muy poca distancia, se sitúan las relaciones de pareja heterosexual (12,5%). Finalmente, también se observan relaciones de afectividad en el trabajo en un 7,14% de los protagonistas. Precisamente la esfera laboral es junto con las relaciones de pareja los dos ámbitos en los que la conflictividad supera a la afectividad, aunque lo cier-



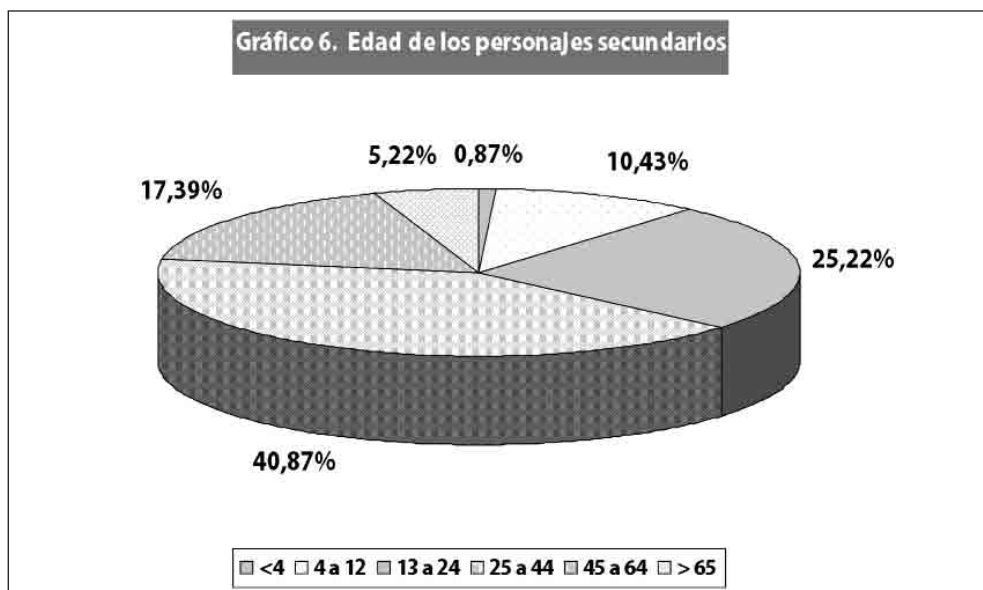
to es que la diferencia en ambos casos es muy pequeña. Sucede lo contrario en las relaciones familiares, donde el grado de conflictividad registrado es 23,81%, en las amistosas, 12,5%, y en las relaciones de pareja entre homosexuales, 1,79%.

La competitividad tiene poca incidencia. En el 84,52% de los casos no hay relaciones de competitividad o no pueden calificarse como tales. Dentro de las dimensiones que hemos tenido en cuenta en las que se pueden producir relaciones competitivas, el primer lugar lo ocupan las relaciones personales (8,93%), seguida de las relaciones profesionales (4,17%). Finalmente el deporte y el juego y “otras” son la fuente del 1,8% y del 0,6% de las situaciones de competitividad respectivamente.

El culto al cuerpo, uno de los valores más apreciados de nuestra sociedad como ponen de manifiesto el preocupante incremento de trastornos alimenticios, el aumento de intervenciones de cirugía estética o los modelos de belleza exhibidos en publicidad y pasarelas, no parece, sin embargo, que tenga un lugar destacado en las series analizadas, en las que este valor se encuentra representado en un 10,12% de los protagonistas. De todos modos, cabe decir que aunque no se muestre como un valor explícito, sí es un atributo de muchas de las protagonistas y, además, suele asociarse con el éxito personal y profesional.

5.3 Características sociodemográficas de los personajes secundarios

La configuración genérica y las características sociodemográficas de los personajes secundarios guardan grandes similitudes con las de los protagonistas. En total se han contabilizado 115 personajes secundarios. Los más numerosos son hombres de 25 a 44 años, de raza blanca y españoles. Respecto a la edad, se mantienen las proporciones de los protagonistas.



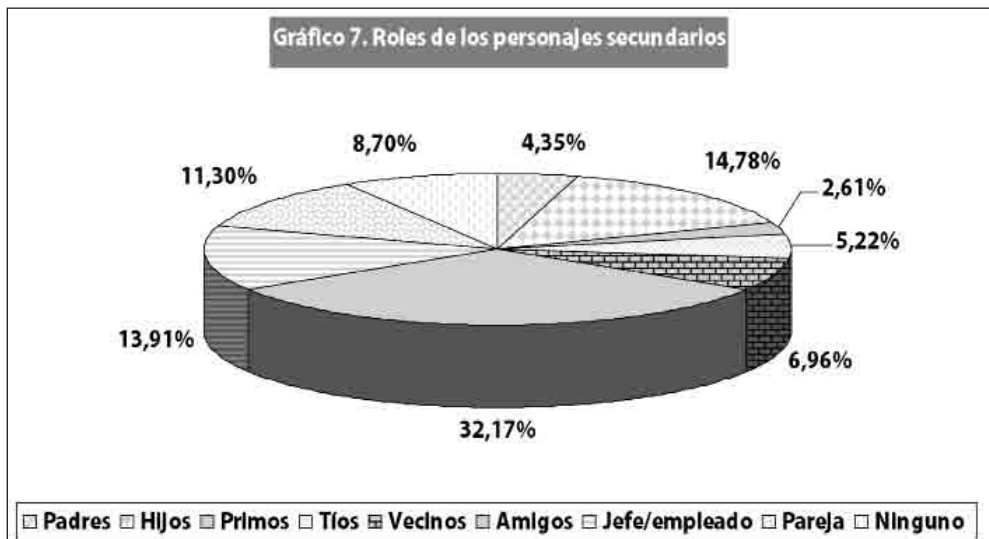
Mayores diferencias se producen en la variable sexo. La paridad casi absoluta que existía entre los protagonistas desaparece, y los varones representan un 69,13%. También entre los personajes secundarios hay quienes manifiestan una orientación sexual hacia personas de su mismo sexo (5,22%), de los que un 33,3% tienen entre 13 y 24 años.

La nacionalidad y la raza en las series españolas no ofrecen apenas ninguna diversidad. La pluralidad étnica es prácticamente inexistente. Huelga decir que, teniendo en cuenta la nueva realidad nacional y los problemas racistas y xenófobos que se perfilan a corto y medio plazo, sería de gran utilidad aprovechar las posibilidades que tienen los programas televisivos para presentar valores de tolerancia y convivencia que podrían contribuir a facilitar la integración.

La profesión ofrece información muy valiosa sobre las clases sociales que se muestran en las series, y sobre los roles profesionales más difundidos. En este caso la categoría que más se repite es la “indeterminada”, en correlación con el menor grado de información que se tiene siempre sobre los personajes secundarios. Entre las ocupaciones conocidas, la más representada es la de estudiante, igual que sucedía con los protagonistas (24,35%). En segundo lugar se encuentran los vendedores o comerciantes, con un 14,78%, y el tercer lugar es para los profesionales de la ense-

ñanza, con un 8,7%. Suponemos que el alto porcentaje de personajes vinculados al mundo académico, ya sean estudiantes o profesores, acerca este tipo de contenidos a los sujetos objeto de nuestro estudio, facilitando los procesos de identificación con los personajes y mostrando situaciones y contextos que les resultarán bastante próximos. Por otro lado, al comparar las profesiones u ocupaciones representadas entre los secundarios con las de los protagonistas se puede inferir que los primeros pertenecen a clases socioeconómicas más bajas que estos últimos, aunque en términos generales las clases medias son las más representadas en la ficción televisiva. También existe una amplia representación de la clase baja o medio-baja, y es bastante inferior el número de personajes que puedan ser adscritos en función de su profesión a la clase alta. Finalmente, tenemos que indicar que al correlacionar el sexo de los personajes secundarios con la profesión no se han advertido diferencias representativas como sí sucedía, en cambio, en el caso de los protagonistas.

El rol familiar y social que más se repite es el de amigo (32,15%). Este dato viene a confirmar que la amistad es un valor muy considerado en las series españolas. Tanto en el análisis de los roles ejercidos por los protagonistas, como en el de la configuración de su mundo relacional, la amistad ocupa un lugar muy destacado. Ahora, una vez más, también entre los personajes secundarios el afecto desinteresado entre las personas tiene un papel protagonista. Después del rol de amigo, el de hijo es el más representado (14,78%). En relación con este aspecto, reiteramos lo comentado en páginas anteriores: la gran representación de personajes de esta edad no hace sino confirmar el interés de los guionistas y de las cadenas por atraer a los niños hacia este tipo de contenidos. El tercer lugar es para los roles de jefe/empleado. La profusión de esta relación se debe a que en la muestra se incluyen algunas series profesionales en las que la trama se desarrolla en torno al mundo laboral de un sector determinado. Los más explotados tradicionalmente han sido la medicina, muy de moda en la actualidad -*Hospital Central*, *Urgencias*, *House*, *Anatomía de Grey*, *MIR*-, la abogacía -*Ally McBeal*-, el periodismo -*Periodistas*- o el mundo policial -*El comisario*, *Los*



hombres de Paco, CSI, Mentas criminales, Desaparecida, UCO-. Además, en las series denominadas genéricamente “familiares”, los adultos del núcleo emparentado suelen tener un trabajo en el que se desarrollan tramas de la serie. Entre los roles familiares, además del de hijo destaca el de pareja con un 11,3% mientras que el resto no llega al 5%. Por encima de este porcentaje se sitúan los papeles de vecino (6,69%) y también aquellos personajes que no desempeñan ningún rol social o familiar específico.

6. Conclusiones

Una primera conclusión, previa al análisis de contenido, es que el consumo infantil de televisión desborda los horarios propiamente infantiles y se concentra en espacios familiares, lo que nos ha llevado a analizar las series de ficción nacional. Esto es así, principalmente, entre los telespectadores de mayor edad dentro de la franja de 4 a 12 años. Mientras los más pequeños muestran una clara predilección por los contenidos infantiles, los mayores prefieren las series de imagen real. Por lo tanto, otra conclusión es que se aprecian diferencias sustantivas en los programas más vistos por la audiencia infantil en función de su edad.

De los datos obtenidos en el análisis de contenido extraemos ocho conclusiones:

Primera. Las series de ficción nacional tienen planteamientos generalistas. A pesar de la diversidad de ofertas televisivas y de la progresiva segmentación de la audiencia, las series de ficción nacional no desisten de su empeño por atraer al más amplio y variado número de telespectadores que les sea posible, lo que a nivel narrativo se ve reflejado: primero en el predominio de las series corales que permiten introducir una amplia tipología de personajes; segundo y relacionado con lo anterior, en la abundante diversidad de edades representadas y, tercero, en la centralidad de la familia en las series, que permite la representación de múltiples roles.

Segunda. Amplia presencia de la infancia. El acercamiento de los niños a estos productos no se debe solo a la fascinación que tradicionalmente han mostrado hacia los contenidos dirigidos a los adultos, sino también a una búsqueda premeditada por parte de las cadenas. Este interés de los operadores por incorporar a la audiencia infantil a sus productos de *prime time* se manifiesta en la amplia representación que tienen en las series (casi un 11% de los protagonistas son niños de 4 a 12 años); en que el rol familiar más representado es el de hijo, con un 25%, y en que la profesión u ocupación más frecuente es la de estudiante con un 20,24%. También se puede interpretar en este sentido el amplio número de personajes vinculados al mundo académico, que sitúan muchas tramas en el contexto escolar en el que los niños se desenvuelven diariamente.

Tercera. Representación de nuevos fenómenos sociales. Se aprecia una amplia paridad entre hombres y mujeres en cuanto a número en el elenco y en cuanto a las profesiones que desarrollan en la ficción, aunque persisten algunos estereotipos como la identificación de los altos directivos con profesiones masculinas y las de ama de casa con femeninas. También se diversifica la orientación sexual de los actores del relato, introduciendo *gays* y lesbianas en las historias.

Cuarta. Excesivo localismo. Uno de los factores que explica el triunfo de las series nacionales frente a las de producción extranjera es la proximidad cultural que permite a los telespectadores identificarse con los personajes, con las tramas y los argumentos, al tiempo que les permite conocer los escenarios en los que esas situaciones se desarrollan e implica una familiaridad con las costumbres representadas. Sin embargo, esto puede resultar empobrecedor y excluyente, como de hecho comienza a detectarse en las series españolas, en las que no existe ningún tipo de diversidad racial y de nacionalidades, incluso cuando la inmigración es un fenómeno de primer orden en nuestro país.

Quinta. Predomina el bien sobre el mal. En los casos registrados en los que se han identificado una o varias de las actitudes propuestas en el análisis, siempre predomina el valor que, a priori, se puede calificar como positivo, frente a su contrario. La amistad supera las relaciones poco o nada amistosas; el amor sobrepasa la representación de sentimientos de odio; los personajes que tienden a ver la vida de forma optimista superan a los que juzgan las cosas desde su aspecto más desfavorable, etc. También en las relaciones que establecen los personajes con las personas de su entorno se impone la afectividad a la conflictividad y a la competitividad, excepto en el ámbito laboral, donde sucede lo contrario.

Sexta. Amplio protagonismo de la familia. El ámbito familiar es en el que se desarrollan la mayoría de las series que hemos analizado. Incluso en las de trama profesional donde la familia no ocupa un lugar protagonista, ésta está muy presente en la vida de los personajes. Además del predominio de los roles familiares, la familia constituye el eje central de las relaciones personales de carácter afectivo.

Séptima. Predominio de las clases medias. El indicador que hemos utilizado para determinar la clase social es la profesión. En función de ésta, las clases medias son las más representadas. No obstante, también existe una amplia presencia de la clase baja o medio-baja, y es bastante inferior el número de personajes que pueden ser adscritos a clases altas.

Octava. La amistad, un valor protagonista. La amistad es un valor muy considerado y promocionado en las series españolas. Tanto en la configuración del mundo relacional de los protagonistas como el de los personajes secundarios la amistad ocupa un lugar muy destacado.

En definitiva, los niños encuentran padres, hermanos, abuelos, tíos, vecinos católicos, además de muchos amigos, ya que las series de ficción nacional incorporan un número muy relevante de niños para facilitar que se identifiquen con ellos y engrosen los índices de audiencia de la cadena. A pesar de ser muchos, no representan la diversidad cultural real, mientras sí muestran otros fenómenos como la homosexualidad o la igualdad de género. Existe, por lo tanto, una adecuación dispar a los diferentes cambios sociales, pero quizás lo más llamativo y también tranquilizador es que los compañeros ficticios de los niños encarnan, preferentemente, valores positivos como la amistad, el optimismo, el amor o la afectividad, aunque tampoco hay que perder de vista que también se han registrado valores y actitudes desaconsejables para los telespectadores más jóvenes.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María y LÓPEZ VILLANUEVA, Javier (1999). La producción de ficción en España: un cambio de ciclo. **En:** *Zer*, nº 6, disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer6/2alvarez.htm>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2011). Análisis televisivo 2010, disponible en: <http://www.escacc.cat/docroot/escacc/includes/elements/fitxers/1711/Analisi-televisiu-2010.pdf>
- BELMONTE, Jorge y GUILLAMÓN, Silvia (2005). Televisión, educación y bonstrucción de identidad de los telespectadores. **En:** *Comunicar*, 25.
- BENÍTEZ SERRANO, Romualdo (2005). La televisión como transmisora de actitudes, valores y referentes ideológicos. **En:** *Comunicar*, 25.
- BUCKINGAM, David (1987). *Public Secrets: EastEnders and Its Audience*. Londres: British Film Institute.
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA (CAC) (2003). Libro Blanco: la educación en el entorno audiovisual. **En:** *Cuaderns del Cac*, número extraordinario.
- DEFENSOR DEL MENOR (2010). *Encuesta del Consejo de Participación Infantil sobre hábitos de consumo televisivo de los menores de la Comunidad de Madrid*
- DEL RÍO, Pablo; ÁLVAREZ, Amelia y DEL RÍO, Miguel (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- DORR, Aimee (1986). *Television and Children: a Special Medium for a Special Audience*. Beverly Hills, CA: Sage.
- BUONANNO, Milly (1999). *El drama televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- FERRÉS, Joan (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- FIGUERAS, Mónica (2006). Las series son como la vida. El significado para las adolescentes de la ficción televisiva. **En:** *Educación en valores. Educación para el desarrollo*, disponible en: <http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/monicafigueras.pdf>
- FISHERKELLER, Jo Ellen (2002). *Growing Up with Television. Everyday Learning Among Young Adolescents*. Philadelphia: Temple University Press.
- GARCÍA DE CASTRO, Mario (2002). *La ficción televisiva popular*. Barcelona: Gedisa.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- GREENBERG, Bradley S. (1980). *Life on television. Content analyses of U.S. TV drama*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- GUNTER, Barrie y MCALEER, Robert (1997). *Children & television*. Londres: Routledge.
- HIMMELWEIT, H., OPPENHEIM, A. y VINCE, P. (1958). *Television and the child: An empirical study of the effects of television on the young*. Londres: Oxford University Press.
- HOBSON, D. (1982). *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. Londres: Methuen.
- HUERGO, J. A. (2008). La relevancia formativa de las pantallas. **En:** *Comunicar*, nº 30, pp. 73-77.

- HUERTAS, Amparo (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- HUERTAS, Amparo y FRANÇA, María Elisa (2001). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. **En:** *Zer*, nº 11, disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer11web/huertas.htm>
- Informe: El público no apoya las nuevas series españolas de prime time desde hace dos temporadas. **En:** *Vertele.com*, marzo 2007: www.vertele.com/noticias/detail.php?id=14090
- KRIPPENDORFF, Klaus. (1990). *Metodología de análisis de contenido*, Barcelona: Paidós.
- LARA, Lola y RAMÍREZ, Mercedes (1997). *TV y derechos de los usuarios: Contenidos Infantiles. Publicidad*. Madrid: CEACCU.
- LARA, Lola (2001). *¿Qué televisión ven los niños?* Madrid: CEACCU.
- LIVINGSTONE, Sonia (1988). Why people watch soap opera: an analysis of the explanations of British viewers, **En:** *European Journal of Communication*, nº 3, pp. 55-80.
- LIVINGSTONE, Sonia (1998). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. Londres: Routledge.
- MARTA LAZO, Carmen (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.
- MEYROWITZ, Joshua (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Nueva York: Oxford University Press.
- MONTERO RIVERO, Yolanda (2006). *Seriales, adolescentes y estereotipos. Lectura crítica de "Al salir de clase"*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis y PÉREZ ORNIA, José Ramón (2002). Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil. **En:** *Revista Española de Investigaciones Sociológicas REIS*, nº 99, pp. 113-143.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis, GÓMEZ AMIGO, Santiago y VÁZQUEZ BARRIO, Tamara (2007). La audiencia infantil en la CAM. **En:** *Ámbitos*, nº 16, pp. 257-281.
- PÉREZ ORNIA, José Ramón y NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (2003). Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda. **En:** *Telos*, nº 54, pp. 103-113.
- PÉREZ ORNIA, José Ramón y NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (2006). Lo que los niños ven en la televisión. **En:** *Zer*, nº 20, pp. 133-177.
- PINDADO, Julián (2006). Los medios de comunicación en la construcción de la identidad adolescentes. **En:** *Zer*, nº 21, pp. 11-22.
- SANTIBÁÑEZ, J. (2005). Televisión: un recurso para adquirir conocimientos, procedimientos y valores. **En:** *Comunicar*, 25.
- SCHRAMM, W., LYLE, J y PARKER, E. B. (1965). *Televisión para los niños*. Barcelona: Hispano Europea.
- VÁZQUEZ BARRIO, Tamara (en prensa). *¿Qué ven los niños en la televisión?* Madrid: Universitas.
- VÁZQUEZ BARRIO, Tamara y LÓPEZ MELERO, Rebeca (2007). El renovado papel de la audiencia infantil. **En:** *Telos*, nº 73, pp. 104-107.