



INFANCIA Y ADOLESCENCIA EN UN MUNDO EN CRISIS Y CAMBIO

**SOCIALIZACIÓN Y TELEVISIÓN:
PERFILES DE ADOLESCENTES EN UN ESTUDIO TRANSCULTURAL**

Concepción Medrano Samaniego

Juan Ignacio Martínez de Morentin de Goñi

Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Universidad del País Vasco.
mariaconcepcion.medrano@ehu.es

Fecha de recepción: 23 de enero de 2012

Fecha de admisión: 15 de marzo de 2012

RESUMEN

Desde el marco teórico de la teoría de la recepción, el objetivo de esta investigación fue conocer algunos perfiles de consumo televisivo en una muestra transcultural. Los participantes pertenecen a ocho contextos culturales diferentes, tres en el contexto español, cuatro en el contexto latinoamericano, y uno el contexto irlandés. La muestra total estuvo constituida por 545 hombres y 676 mujeres. Para la consecución de los objetivos específicos se aplicó el cuestionario de hábitos televisivos, creado "ad hoc" y validado por los autores de este trabajo. La recogida de datos se realizó en papel y on-line. Cabe destacar que se han hallado diferencias significativas en los ocho contextos analizados y en todos los indicadores estudiados. Entre las conclusiones señalar que el medio televisivo no es tan pernicioso como se prejuzga y que los cuatro perfiles hallados tienen una característica común: el rechazo a los chismes y a los Shows.

Palabras clave: adolescentes, televisión, estudio transcultural, socialización

ABSTRACT

Within the theoretical framework of reception theory, the aim of this research project was to analyze certain television viewing profiles in a cross-cultural sample group. Participants came from eight different cultural contexts, three located in Spain, four in Latin America and one in Ireland. The total sample group was comprised by 545 boys and 676 girls. In order to achieve the specific aims of the study, an ad hoc questionnaire of television viewing habits was administered. Data were gathered both on paper and on-line. Significant differences were found in all eight contexts analyzed, and in all the indicators studied. The results indicate that television is not as harmful as general prejudice suggests and that the four profiles found all have one characteristic in common, namely the rejection of celebrity gossip and talk shows.

Keys words: Adolescence, television, cross-cultural study, socialization.



SOCIALIZACIÓN Y TELEVISIÓN: PERFILES DE ADOLESCENTES EN UN ESTUDIO TRANSCULTURAL

INTRODUCCIÓN

Los adolescentes, en la actualidad, a través de los medios de comunicación se hayan expuestos a un extenso muestrario de figuras mediáticas que contribuyen no solo a la formación de su identidad sino también a la construcción de sus propios valores. Ciertamente la familia, los amigos y la escuela, por este orden, son los agentes clásicos de socialización. No obstante, la irrupción de los medios ha significado un cambio importante en el equilibrio aportado por los agentes clásicos, llegando a ejercer una función mediadora entre ellos (Medrano, Cortés, Aierbe y Orejudo, 2010; Pindado, 2006).

Partimos de la idea básica, desde la teoría de la recepción, que no es tan importante aquello que transmiten los medios, como la reinterpretación que cada telespectador hace de los contenidos mediáticos que consume. (Orozco, Navarro y García Matilla, 2012).

En este trabajo hemos estudiado el medio televisivo y nos ha interesado conocer el perfil de consumo televisivo, más allá de los estudios sobre audiencia que la mayoría de las veces se llevan a cabo con un objetivo comercial. En nuestra opinión, lo primordial en la investigación educativa es conocer dichos perfiles con el fin de poder corroborar si la televisión es tan perniciosa como se afirma y, además, en nuestro caso si existen diferencias transculturales.

En concreto, en este trabajo se ha tratado de conocer el perfil de consumo televisivo, a través de algunos indicadores en una muestra transcultural. En esta introducción es preciso señalar que en la revisión de los trabajos previos sobre el impacto de la televisión en la construcción de la identidad y valores de los adolescentes, se observa, en ocasiones, conclusiones ambivalentes y con ciertas lagunas. Lo que sí es indiscutible es que los adolescentes se inclinan respecto a sus preferencias, sobre todo, por los géneros de ficción, con un cierto rechazo a los Talk-Show y a los chismes.

Encontramos en las investigaciones previas que, respecto a las preferencias televisivas, los adolescentes se inclinan por las teleseries, el humor, las películas, los dibujos animados y los deportes, siendo los debates y la crónica rosa los contenidos menos preferentes (Guarinos, 2009; Maigret, 1995; Medrano, Aierbe y Orejudo, 2009; Montero, 2006). En el contexto internacional, estudios realizados con muestras norteamericanas, inglesas e hispanas concluyen que los programas cómicos y dramáticos son los más vistos y describen cuatro perfiles respecto a sus preferencias: un grupo que muestra sus preferencias por los programas de acción, otro segundo con un perfil plano, sin ninguna preferencia específica, el tercero cuyas preferencias son los programas de acción y el cuarto se inclina por los Shows (Westbrook, 2011).

Así mismo, nos ha parecido relevante conocer las horas que dedican los adolescentes a otras actividades diferentes a ver la televisión. En la investigación previa se observa que los adolescentes emplean más horas en actividades que suponen un menor esfuerzo intelectual, aunque hay que exceptuar los deportes como una actividad a la que sí dedican un tiempo destacable (OCTA, 2011).

Continuando con nuestra hipótesis básica acerca de que la televisión es un agente de socialización, la investigación previa ha hallado que la identificación con los personajes es un factor a tener en cuenta en la explicación de la construcción de la identidad (Horton y Arquette, 2000; Igartua, 2007). Existe evidencia empírica como para afirmar que los adolescentes utilizan los medios de comunicación para comprender el mundo y para buscar modelos con los que identificarse (Bryant y Vorderer, 2006; Calvert, Murray y Conger, 2004; Hoffner, 1996; Igartua, 2011; Rogow, 2011).

Otro aspecto, relacionado con el tema que nos ocupa, es el realismo percibido en la televisión, los datos existentes apuntan que cuanto mayor es el realismo percibido mayor es el efecto incubado (Butcher, 2010; Pindado, 2006), de ahí la importancia de esta variable en nuestra investigación.

MÉTODO

Objetivos

Teniendo en cuenta la revisión de estudios previos y a partir del objetivo general de conocer algunos indicadores del perfil de consumo televisivo en una muestra transcultural nos hemos plan-



INFANCIA Y ADOLESCENCIA EN UN MUNDO EN CRISIS Y CAMBIO

teado los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer los perfiles de los adolescentes respecto a la preferencia de géneros televisivos e indagar las diferencias en función de los ocho contextos estudiados.
2. Analizar las diferencias encontradas en actividades alternativas a ver la televisión en los ocho contextos culturalmente diferentes.
3. Indagar en los argumentos esgrimidos respecto a la elección de su personaje preferido y conocer las diferencias en relación al origen cultural.
4. Conocer el grado de realismo que perciben en el medio televisivo y la representación de cuestiones de actualidad social en función del origen cultural.

Muestra

Los participantes fueron 1238 distribuidos en 8 contextos culturales diferentes; tres en el contexto español (Zaragoza, N=183; Málaga, N=125; San Sebastián, N=184), cuatro en el contexto latinoamericano (Fco. Macorís, -República Dominicana- N= 148; Guadalajara, -México- N= 150; O Higgins, -Chile- N= 145; Oruro, -Bolivia-, N= 197) y una en el contexto irlandés (Dublín, N=106). Respecto al género se encuentran 545 hombres y 676 mujeres.

La muestra transcultural se obtuvo por conveniencia y el cuestionario se aplicó en 23 centros tanto públicos como privados. Los adolescentes tenían edades comprendidas entre 14 y 19 años y obtuvimos el consentimiento informado de las familias.

Instrumento de medida

El instrumento, utilizado para recoger el perfil y/o consumo televisivo, es el Cuestionario de Hábitos Televisivos (CH-TV.02), creado "ad hoc" para esta investigación y validado por los autores de este trabajo. Además de siete preguntas iniciales que recogen datos referidos al status socioeconómico y de la estructura familiar, el cuestionario está compuesto por 24 ítems que dan cuenta de 14 indicadores. Para este trabajo nos hemos basado, únicamente, en los siguientes: géneros televisivos (objetivo 1); actividades alternativas (objetivo 2); razones para la elección de su personaje preferido (objetivo 3) y realismo televisivo (objetivo 4). La recogida de datos se realizó en papel y on-line y duró aproximadamente 60 minutos

Pasamos a continuación a definir los indicadores estudiados:

.- *Géneros televisivos*: Se solicita información a los participantes acerca de 14 géneros televisivos; hasta qué punto te gustan (nada, poco, bastante, mucho). Aunque en nuestro caso y con el fin de reducir la información, se baremaron todos los ítems a través de la técnica cluster y se obtuvieron cuatro perfiles de telespectadores respecto a sus preferencias, que se pueden etiquetar como a continuación se indica:

1. Indiferenciados o perfiles planos que no destacan en ningún género en particular.
2. Los que se inclinan por programas musicales.
3. Aquellos que prefieran las películas, las series y el humor
4. Los que eligen películas y deportes.

.- *Actividades alternativas*. Se refiere a las horas que dedican a ocho alternativas (leer, navegar por Internet, utilizar videojuegos, hacer deporte, escuchar música, estar con la familia, estar con los amigos, usar el móvil y otros) diferentes a ver la TV en su tiempo libre. El indicador se obtiene sumando las horas que los participantes señalan que dedican a las ocho actividades alternativas que realizan.

.- *Argumentos esgrimidos para la elección de su personaje preferido* Este indicador recoge las razones por las que mejor les cae su personaje preferido. Entre las razones se señalan: su atractivo físico, su inteligencia, su simpatía y humor, su personalidad, su trabajo y su actitud no conformista y rebelde. Las respuestas se recogen a través de una escala Lickert con valores ente 1 y 6 (desde



SOCIALIZACIÓN Y TELEVISIÓN: PERFILES DE ADOLESCENTES EN UN ESTUDIO TRANSCULTURAL

totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo).

.- *Realismo televisivo*. Este indicador refleja el grado de realismo que los adolescentes perciben en la TV, en relación a la representación de diferentes cuestiones de actualidad: maneras de ser de los jóvenes, relaciones sexuales, consecuencias de las drogas, la violencia, etc. Las respuestas se recogen en una escala Likert con valores entre 1 y 4 (nada, poco, bastante, mucho)

Procedimiento

Para la recogida de los datos, se procedió a adecuar el cuestionario CH-TV 0.2 de la versión española a una versión boliviana, chilena y mexicana. Así mismo, se tradujo y se adaptó la versión original a una versión inglesa. Los cambios que se realizaron fueron: los ejemplos de los géneros televisivos, así como los términos y conceptos que eran propios de cada cultura. Igualmente se solicitó la opinión de ocho expertos, tres especialistas en educación, tres en metodología y dos en comunicación audiovisual. En una fase posterior y, con muestras no españolas, se realizó una prueba piloto con un curso para comprobar la comprensión del instrumento antes de la prueba piloto.

RESULTADOS

Respecto a nuestro primer objetivo, previo a los análisis efectuados, se redujo la información disponible de los 14 géneros televisivos y agrupamos las respuestas según su perfil de preferencias, con la técnica de Cluster. Dichos perfiles dan como resultado cuatro grupos de telespectadores con los géneros baremados.

El primer perfil, dónde se sitúan 322 participantes, presenta un perfil plano, sin marcadas preferencias ni rechazos por ningún programa en particular. Aunque si ahondamos en dicho perfil se puede observar una pequeña tendencia a elegir los musicales y un discreto rechazo hacia los deportes.

El segundo perfil en el que se incluyen 320 adolescentes, destaca su preferencia por los musicales y por las películas. Así mismo no elige programas de medianoche.

En el tercer perfil se concentran 288 adolescentes y su característica predominante es su preferencia por las películas y también por el humor y los dibujos. No obstante, si matizamos sus respuestas, en este perfil, se puede observar un rechazo por los chismes y teleseries.

El cuarto perfil que abraza 284 participantes, se caracteriza por una alta preferencia hacia películas y deportes. También muestran en menor medida preferencia por programas de humor y dibujos.

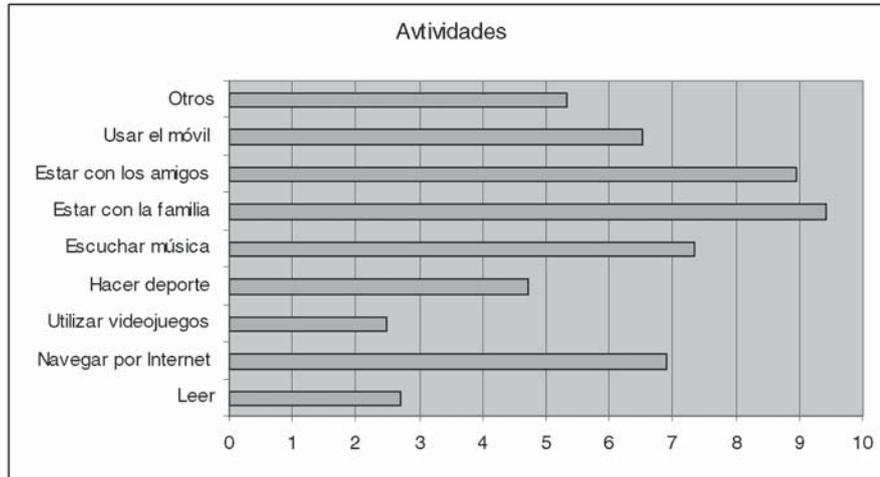
Ahora bien, ¿cómo se distribuyen estos perfiles en los contextos estudiados? En Guadalajara (México) se halla, fundamentalmente, el cuarto perfil. Las tres regiones españolas, Zaragoza, Málaga y San Sebastián se sitúan en el tercer perfil y en Oruro (Bolivia) aparecen dos tercios de los participantes en el segundo perfil, seguido a considerable distancia por Fco. Macorís, Rancagua y Dublín. Los participantes que se sitúan en el primer perfil se encuentran en Dublín, Fco. Macorís y Rancagua. Es decir, en el cuarto perfil estarían los adolescentes mexicanos, y en menor medida los españoles y en el tercer perfil se concentran los participantes españoles y en menor medida los mexicanos. De modo que en el segundo perfil se agrupan, sobre todo, los bolivianos y en menor medida a los latinoamericanos e irlandeses.

Si nos referimos a los resultados de nuestro segundo objetivo, tal y como se puede observar en la figura 1, las puntuaciones más altas las encontramos en *estar con la familia* ($M=9,42$), seguida de *estar con los amigos* ($M=8,96$) y en tercer lugar y cuarto lugar, *escuchar música* ($M=7,35$) y *navegar por Internet* ($M=6,90$). Mientras que a los *videojuegos* es la actividad a la que menos horas dedican ($M=2,48$) seguida de *leer* ($M=2,72$).



INFANCIA Y ADOLESCENCIA EN UN MUNDO EN CRISIS Y CAMBIO

Figura I
Actividades alternativas a ver la televisión



Con el objeto de analizar la significatividad respecto a las diferencias contextuales se realizó la prueba de Kursal-Walis. Los resultados muestran un efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado $\chi^2 (7)$ en todas las actividades. Así se observa que respecto a la primera alternativa que más horas dedican: *estar con la familia*, los resultados arrojan un efecto significativo ($\chi^2 (7) = 18,849$, $p = .009$). San Sebastián presenta un rango medio de 680,36 mientras que Guadalajara presenta un rango medio de 554,79. Si nos referimos a la segunda actividad a la que más tiempo dedican, *estar con los amigos*, las diferencias, también, son significativas con un $\chi^2 (7) = 105,427$, $p = .000$. En este caso, es San Sebastián es la ciudad que presenta el rango más alto 751,84, mientras que en O Higgins se halla un rango de 469,38. Así mismo son destacables las diferencias encontradas respecto a la utilización *del móvil* ($\chi^2 (7) = 244,915$, $p = .000$); Dublín, por ejemplo, presenta un rango medio en dicha prueba de 974,04 mientras que San Sebastián presenta un rango medio de 431,75. Si nos referimos a las horas que dedican a la lectura ($\chi^2 (7) = 88,408$, $p = .000$), el rango más alto se halla en O Higgins 619,26 y el más bajo en Guadalajara 466,70.

Los resultados de nuestro tercer objetivo, nos indican que la razón más explicitada para elegir a su personaje favorito, tomando los datos en su conjunto, es por su simpatía y humor ($M = 4,94$) seguida de por su personalidad ($M = 4,84$) y en último lugar por su actitud no conformista y rebelde ($M = 3,50$).

Las diferencias transculturales son estadísticamente significativas ($p > .001$), aunque ciertamente son discretas, si exceptuamos el argumento de *por su trabajo* y por su *inteligencia* ambas con un ($\eta^2 = .045$). La puntuación más alta respecto a dicha razón (el *trabajo*) se obtiene en Fco. Macorís (4,52) y la más baja (4,18) en Guadalajara. En cuanto al argumento por el cual les cae mejor un personaje, la puntuación más alta se halla en Fco. Macorís (4,84) y la más baja en San Sebastián (3,69). Por lo tanto, a pesar de que las diferencias son estadísticamente significativas, la cuantía de las mismas es moderada.

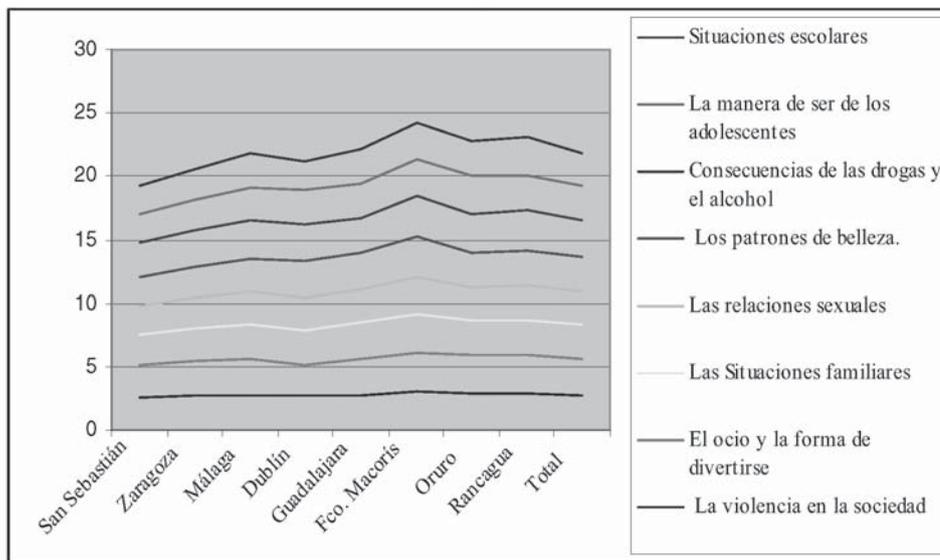
Los resultados del cuarto objetivo nos indican, como se puede observar en la figura II, que las puntuaciones más altas, en la muestra total, se hallan en *las consecuencias de las drogas y el alcohol* (2,94), seguido de *del ocio y la forma de divertirse de los jóvenes* (2,81) y la más baja en lo que ocurre en los *centros escolares* (2,56). Al verificar si dichas diferencias son estadísticamente signi-



SOCIALIZACIÓN Y TELEVISIÓN: PERFILES DE ADOLESCENTES EN UN ESTUDIO TRANSCULTURAL

ficativas entre las distintas ciudades, todas ellas lo son ($p > .001$), y a pesar de que la cuantía de las mismas es más bien moderada, sí cabe destacar el tamaño del efecto por su cuantía en las siguientes respuestas: la televisión es realista *en la manera de ser de chicos y chicas* ($\eta^2 = .085$) con la puntuación más alta en Fco. Macorís ($M = 3,01$) y la más baja en San Sebastián ($M = 2,24$), seguido de *lo que ocurre en los centros escolares* ($\eta^2 = .065$) con la puntuación más alta en O Higgins $M = (2,91)$ y la más baja en el San Sebastián ($M = 2,23$) y en tercer lugar, las *situaciones familiares* ($\eta^2 = .058$) con la puntuación más alta en Fco. Macorís ($M = 3,07$) y la más baja en el San Sebastián ($M = 2,39$).

Figura II
Medias transculturales respecto al realismo percibido en la representación de cuestiones de actualidad social



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La primera conclusión en referencia a nuestro objetivo general es que sí existen diferencias contextuales respecto a algunos indicadores del perfil de consumo televisivo en los adolescentes de los ocho contextos estudiados. No obstante, dichas diferencias, analizados los tamaños del efecto y siendo prudentes en su interpretación, son poco destacables. En este sentido se podría afirmar que los perfiles de los adolescentes de diferentes contextos tienden a homogeneizarse en la actual aldea global; lo que apoya la idea respecto a la consideración de los medios de comunicación como un importante agente de socialización.

Si nos centramos en las preferencias de géneros televisivos y, de acuerdo a nuestros datos, los más valorados son las películas, seguidos de los programas de humor y las series; destaca por su interés educativo la escasa selección de los programas relacionados con los talk shows y reality shows. Se observa una cierta incongruencia entre nuestros datos y los aportados en la investigación previa dado que en estudios anteriores las teleseries, seguidas de dibujos animados, las películas y el humor eran los géneros preferidos (Westbrook, 2011). Ciertamente tanto algunas películas como las series pueden entenderse como narraciones mediáticas que reflejan, en parte, pro-



INFANCIA Y ADOLESCENCIA EN UN MUNDO EN CRISIS Y CAMBIO

blemáticas similares a las que están viviendo los adolescentes y por ello puede ser de interés educativo trabajar con las mismas para el desarrollo de la competencia mediática.

Una conclusión de gran interés es la referida a nuestro segundo objetivo. Así se puede observar que *estar con la familia* y *estar con los amigos* son las actividades a las que más horas dedican mientras que *utilizar videos* y *leer* son aquellas a las que menos horas dedican. Estamos hablando de adolescentes y ellos mismos señalan dos de los contextos más relevantes en el desarrollo del ciclo vital: la familia y los amigos como las actividades en las que más tiempo se implican. No obstante, como se viene reflejando en diferentes estudios (OCTA, 2011) un dato para reflexionar es el hecho de que la actividad de leer arroje unas de las medias más bajas junto con la utilización de videojuegos. Sin duda, los medios de comunicación y las tecnologías actuales invaden el espacio de ocio y trabajo de los adolescentes, de ahí, la urgencia de una alfabetización mediática; sin olvidar nunca la relevancia de la lectura impresa como instrumento y pieza fundamental para cualquier intervención que quiera realizarse a partir de los contenidos mediáticos.

Respecto al tercer objetivo uno de los argumentos más explicitados para la elección de su personaje preferido es *por su simpatía y humor* seguido de *por su personalidad*. Respecto a esta conclusión, hay que señalar, con cierta extrañeza, que el argumento que menos esgrimen a la hora de elegir a su personaje favorito sea *su actitud no conformista y rebelde*, seguido de *por su atractivo físico*. Al tratarse de un estudio con adolescentes, llaman la atención estas respuestas, por lo que nos hemos planteado si será un efecto de la deseabilidad social. Estos datos nos inducen a pensar en la importancia de recoger sus respuestas a través de técnicas cualitativas como la entrevista semiestructurada o grupos de discusión que nos permitan ahondar en las verdaderas razones de identificación con sus personajes favoritos.

Resulta igualmente interesante, desde el punto de vista educativo porque da pistas para trabajar en las aulas algunos programas de televisión, que al preguntarles por el realismo percibido nos contesten que son *las consecuencias de las drogas y el alcohol*, seguido de *del ocio y la forma de divertirse de los jóvenes* las temáticas donde perciben una mayor realismo, mientras que aquello que tiene lugar *en los centros escolares* es la temática que menor realismo perciben. Dado que está comprobado empíricamente que cuanto mayor es el realismo percibido, mayor es el efecto incubado (Butcher, 2010; Pindado, 2006); estos datos nos confirman acerca de la oportunidad que nos ofrece el medio televisivo para trabajar las narraciones mediáticas en las aulas. Así, por ejemplo, desde la aproximación de educación-entretenimiento disponemos de formatos narrativos que sintetizan la educación con el entretenimiento. Además los datos empíricos disponibles acerca de la eficacia de los programas que trabajan desde esta aproximación nos confirman que es posible generar cambios prosociales y promover una cultura de resolución de conflictos a través del uso de producciones audiovisuales que contengan aquellos mensajes y/o valores en los que queremos trabajar (Abreu, 2011; Igartua, 2011).

REFERENCIAS

- Abreu, B. (2011). *Media literacy, social networking, and the web 2.0 environment for the K-12 educator. minding the media: Critical issues for learning and teaching*. V. 4. New York: Peter Lang.
- Bryant, J. & Vorderer, P. (eds.) (2006). *Psychology of entertainment* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Butcher, E. (2010). An audience reception analysis field study: Exploring second and later generation Latino viewers' perceived realism appraisals of Latino fictional television characters in English language television programs, *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 70, 32-45.

**SOCIALIZACIÓN Y TELEVISIÓN: PERFILES DE ADOLESCENTES EN UN ESTUDIO TRANSCULTURAL**

- Calvert, S. L., Murray, K. J. & Conger, E. E. (2004). Heroic DVD portrayals: What US and Taiwanese adolescents admire and understand. *Applied Developmental Psychology, 25*, 699-716.
- Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos "teenagers": prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar, 33*, 203-211.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favourite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40* (4), 25-37.
- Horton, J. & Arquette, C. (2000). The role of television programming on secondary students self identity. *Annual Meeting of the American Educational Research Association (AERA)*.
- Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa. El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Igartua, J. J. (2011). Comunicación mediática, persuasión y educación para la paz. En D. Paéz, C. M. Beristain, J. L. González Castro, N. Basabe y J de Rivera (Eds). *Superando la violencia colectiva y construyendo cultura de paz* (pp.631-668). Madrid: Fundamentos.
- Maigret, E. (1995). Strange grandit avec moi. Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros. *Reseaux, Mars- Avril, 70*, 18-25.
- Medrano, C. & Aierbe, A. (2008). Valores y contextos de desarrollo. *Revista de Psicodidáctica, 13*, 53-68.
- Medrano, C., Aierbe, A. & Orejudo, S. (2009). El perfil de consumo televisivo en adolescentes: diferencias en función del sexo y estereotipos sociales. *Infancia y Aprendizaje, 32* (3), 293-306
- Medrano, C., Cortés, A., Aierbe, A. & Orejudo, S. (2010). Los programas y características de los personajes preferidos en el visionado de televisión: diferencias evolutivas y de género. *Cultura y Educación, 22*, 3-20.
- Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA) (2011). *Menores, pantallas y ética*. Disponible en <http://www.octa.es/> (consultado el 13/01/2012).
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Orozco, G., Navarro, E. & García Matilla, A. (2012). *Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias* DOI: 10.3916/C38-2011-02-07.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *ZER, 21*, 11-22.
- Rogow, F. (2011). Inquiring minds want to know: Media literacy education for young children. *Library Media Connection, 29* (4), 11-13.
- Westbrook, N. (2011). Media literacy pedagogy: Critical and New/Twenty-first-century literacies instruction. *E-Learning and Digital Media, 8* (2), 154-164.