

## MULTIPANTALLAS EN LA PRIMERA INFANCIA: FAMILIAS DEL SIGLO XXI

### *Multi-Screening in Early Childhood: Families in the 21st Century*

Raquel LOZANO BLASCO\*, Alberto QUÍLEZ ROBRES\*\*, Cecilia LATORRE COSCULLUELA\*\*\* y Alejandra CORTÉS PASCUAL\*\*\*\*

\* *Universidad de Zaragoza. Facultad de Educación y Departamento de Ciencias de la Educación. Pedro Cerbuna, s/n. 50009 Zaragoza. 0034 679594264; rlozano@unizar.es*

\*\* *Universidad de Zaragoza. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación y Departamento de Ciencias de la Educación. Calle Valentín Carderera, 4. 22003 Huesca. 0034 616484529; aquilez@unizar.es*

\*\*\* *Universidad de Zaragoza. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación y Departamento de Ciencias de la Educación. Calle Valentín Carderera, 4. 22003 Huesca. 0034 659793756; cecilialacos@gmail.com*

\*\*\*\* *Universidad de Zaragoza. Facultad de Educación y Departamento de Ciencias de la Educación. Pedro Cerbuna, s/n. 50009 Zaragoza. 0034 678807022; alcortes@unizar.es.*

Recibido: 15/12/2020; Aceptado:22/12/2020; Publicado: 27/12/2020

Ref. Bibl. RAQUEL LOZANO BLASCO, ALBERTO QUÍLEZ ROBRES, CECILIA LATORRE COSCULLUELA y ALEJANDRA CORTÉS PASCUAL. Multipantallas en la primera infancia: familias del siglo XXI. *Enseñanza & Teaching*, 38, 2-2020, 47-65.

RESUMEN: En las familias de hoy en día, la televisión mantiene la pugna por ser la pantalla más empleada (91,7 %) por los menores en la primera infancia en España. El objetivo es determinar el patrón de uso de las pantallas por infantes. En cuanto a la metodología, se trata de una investigación mixta, de corte cuantitativo (estudio de encuesta) y cualitativo (grupos focales de discusión), realizada con 165 familias

residentes en España con hijos de 4 y 5 años de edad. Los resultados muestran que el rol de los progenitores actuales es activo, en relación a una mayor sensibilización en cuanto al tratamiento de la información que consumen sus hijos. Sin embargo, señalan las dificultades para controlar completamente la situación. Aunque mayoritariamente acompañan a sus hijos durante el visionado, afirman que consumen programas no destinados a público infantil (77 %). Por otra parte, muestran una elevada conciencia en materia de sexismo, pero no se han hallado diferencias en el grado de percepción del mismo. Es preciso señalar que sí se han descubierto diferencias significativas asociadas al sexo de los hijos y al grado de preocupación por contenidos sexistas (ANOVA,  $f = 7.179$ ,  $p = .008$ ), siendo las familias con hijas más proclives a rechazar estos programas. Sin embargo, estas no se mantienen en la percepción de contenidos sexistas (ANOVA,  $f = 2.140$ ,  $p = .121$ ).

*Palabras clave:* familia; infancia; medios de comunicación; educación.

**SUMMARY:** Nowadays, television keeps struggling to be the most watched screen by children in early childhood (91.7 %). This quantitative (survey study) and qualitative research (discussion groups), which has 165 families residing in Spain and with children between the ages of 4 and 5 years as study subjects, shows that parents are sensitized to the content their children have access to and take an active role in the selection of the information which their children consume. Nevertheless, the families point out the difficulty in having full control of the situation. Even though children are frequently accompanied by the parents during the viewing, 77 % of the families claim that the shows they watch are not family friendly. Nonetheless, the study shows an increased awareness in sexism, even if no difference in the degree of its perception has been found. It is worth pointing out that, conversely to the perception of sexist content (ANOVA,  $f = 2.140$ ,  $p = .121$ ), there are significant differences associated to the gender of the child and the degree of concern about sexist content (ANOVA,  $f = 7.179$ ,  $p = .008$ ). Hence, families with daughters are more inclined to reject this kind of shows.

*Key words:* family; childhood; mass media communication; education.

## 1. INTRODUCCIÓN

La rápida expansión de las pantallas en las familias y el acceso de los menores a las mismas es un tema que, a menudo, genera controversia entre los diferentes sectores educativos. La nueva sociedad del conocimiento o sociedad líquida (Bauman, 2006) ha generado hogares multipantalla (Gamito, Aristizabal y Vizcarra, 2019) que han configurado un nuevo soporte parental (Nieuwboer, Fukkink y Hermanns, 2013). Autores como Castro-Zubizarreta, Caldeiro-Pedreira y Rodríguez-Rosell (2018) remarcan, además, que el acceso a estas herramientas cada vez se inicia a edades más tempranas detectándose, incluso, en la primera infancia (0-3 años) (Roca, 2015). Al respecto de este hecho, en la Tabla 1 se muestra una revisión de estudios de los últimos seis años.

TABLA 1  
 Uso de herramientas TIC por menores en sus hogares

Dispositivo	Uso	Región	Muestra	Estudio
Cabecera Tablet	Buscar información: (81/107) Jugar: (34/107) Música: (15/107) Películas: (12/107) Leer: (3/107)	España	107 familias Hijos 6-12	Sánchez- Martínez y Ricoy (2018)
Cabecera Tablets, <i>smartphones</i> y ordenadores	«El 80 % tenía las redes sociales privadas. El resto, eran cuentas públicas con muchísima información personal». «Mi hijo, con 11 años, tiene un canal en YouTube y que también es una red social donde se dejan comentarios sobre los videos».	España	18 familias Hijos 9-12	Gamito <i>et al.</i> (2019)
Cabecera Tablets, ordenadores y <i>smartphone</i>	Televisión: 58 min DVD/videotape: 17 min Móvil: 48 min Ordenador: 10 min Juego de ordenador: 06 min Total multipantallas 2:19 h	EE. UU.	1.454 familias Hijos 0-8	Common Sense Media (2017a)
Cabecera Tv and <i>smartphones</i>	Televisión o set de televisión: 29 min TV/videos en un dispositivo móvil: 5 min Total dispositivos pantalla: 42 min	EE. UU.	1.454 familias Hijos 0-2	Common Sense Media (2017b)

El desarrollo social y cognitivo de los menores, junto a la expansión de las herramientas tecnológicas, los convierte en genuinos nativos digitales (White y Le Cornu, 2011). Estas generaciones cuentan con una capacidad extraordinaria para usar las TIC en su día a día (Castro-Zubizarreta *et al.*, 2018; Espiritusanto, 2017; Freire, 2017; Hernández, 2017), si bien necesitan desarrollar competencias en el tratamiento crítico de las mismas. Hace más de dos décadas, autores como Vilches (1993) ya explicaban que los niños y las niñas comprenden el mundo empleando representaciones icónicas, de manera que la televisión, las tablets, los ordenadores, a partir de los programas, videos, tutoriales, etc., ofrecen un sistema de aprendizaje sencillo. Esta postura se ve reafirmada al considerar cómo estos soportes cumplen

también con una función lúdica (Garmendia, Casado, Jiménez y Garitaonandia, 2018; Pérez, 2018). Además, el uso de estos medios está ligado a la comprensión de su realidad (Ferrerías, 2014; Freire, 2017), pues nos hallamos ante una generación eminentemente tecnológica (Gentina y Chen, 2019).

El nuevo modelo de familia multipantalla (Gamito *et al.*, 2019) ha incorporado a sus prácticas cotidianas herramientas como tablets y *smartphones*, entre otras (Niela-Vilén, Axelin, Salanterä y Melender, 2014; Roca, 2015; Salanterä y Melender, 2014; Sánchez-Martínez y Ricoy, 2018). En España, el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017) informa que la mayoría de los hogares están equipados con herramientas TIC, de forma que los menores que residen en dichos hogares tienen fácil acceso a ellas. Esta situación plantea un reto para familias, escuela y para el conjunto de la sociedad (Sánchez-Martínez y Ricoy, 2018; Urías-Martínez, Urías-Murrieta y Valdés-Cuervo, 2017). En cualquier caso, la literatura científica presenta conformidad al identificar a las familias como elementos protectores del uso desadaptativo y/o problemático de las nuevas tecnologías, erigiéndolas en figuras protectoras (García-Guilabert, 2017; Hood y Duffy, 2018).

El uso que realizan los menores de las herramientas tecnológicas, así como el tipo de contenidos que consumen mediante estas pantallas, debe ser tomado con cuidadosa consideración en tanto que estas herramientas no solo tienen una función comunicativa, sino también socializadora (Casas-Moreno, Caldeiro-Pedreira y Rodríguez-Romero, 2018). En lo que se refiere al modo de entender el uso de las pantallas como nuevas formas de socialización, los *mass media* transmiten una serie de valores que configuran un nuevo modelo de ser humano (Gómez, 2017). En palabras de Pascual (2016), los medios de comunicación y los productos culturales influyen directamente en el proceso de construcción de la identidad personal y la capacidad subjetiva de los niños y las niñas. Esta nueva escala axiológica se transmite rápidamente entre la población a través de los productos televisivos y las redes sociales incidiendo en valores fundamentados en los estereotipos de género, y promoviendo valores que asocian al hombre con el mundo público y a la mujer, con el doméstico (Common Sense, 2017b; García, Aguaded y Rodríguez, 2014; Gómez, 2017; Lacalle y Gómez, 2016). En este sentido, en un estudio que realizó una encuesta a 933 familias estadounidenses con hijos menores de edad, encontró como estas perciben con frecuencia situaciones sexistas en los medios de comunicación (Common Sense, 2018) (véase Tabla 2). En este trabajo se expone que, aunque la situación presente es más igualitaria que la que ellos vivenciaron de niños, los personajes femeninos están envueltos en estereotipos, sufren mayor tasa de violencia y están muy sexualizados.

TABLA 2  
 El género en los mass *media*, percepción de las familias

El género en la televisión (Common Sense, 2018)	No o poco preocupado	Muy o extremadamente preocupado
Las niñas o mujeres se muestran según estereotipos de género	26,8 %	50,3 %
Existe violencia contra niñas o mujeres	16,4 %	68 %
Existe sexualización de niñas o mujeres	17,2 %	64,4 %
Las chicas están preocupadas u obsesionadas por su apariencia	29,2 %	43,9 %
Mayor participación femenina en actividades definidas tradicionalmente como «femeninas»	43,4 %	28,3 %
Niñas y mujeres afroamericanas, latinas, asiático-americanas y otras minorías aparecen retratadas de forma negativa	24 %	57 %
Existe equilibrio entre personajes masculinos y femeninos en programas de televisión y películas	22 %	52 %
En general los programas de televisión y las películas han mejorado en materia de igualdad respecto a su infancia	29,8 %	45,4 %
Extraigo ejemplos de programas de televisión y películas para hablar con mis hijos sobre las relaciones románticas	38,3 %	28,3 %

Por otra parte, la mayoría de los programas vistos por niños y niñas no han sido creados para el público infantil (Navarro, 2014). Esta misma autora expone un claro ejemplo del consumo de programas no destinados a público infantil con la serie *Los Simpson*, siendo una de las preferidas de este sector de la población. Feijoo y García (2017) han encontrado que esta serie era vista por el 40,8 % de los niños y niñas entre 11 y 12 años de edad. También destacan que, con relación a la naturaleza de los programas, aunque la mayoría corresponden a dibujos animados (36,1 %), les siguen en cantidad de visualizaciones las series juveniles extranjeras (22,4 %) y las series españolas no destinadas a un público específico (11,4 %). Asimismo, Navarro (2014) señala que el momento de mayor audiencia infantil y juvenil es en *prime time*, visionando la televisión durante una media de 41 minutos. Por otra parte, en investigaciones desarrolladas en Estados Unidos se argumenta cómo las familias con hijos entre 0 y 8 años usan esta herramienta para ver programas

educativos (61 %), series de entretenimiento infantil (52 %), programas de audiencia general (11 %) (como *American Idol* o *Modern Family*) y, también, series para adultos (7 %) (como *CSI* o *Grey's Anatomy*). Además, un porcentaje significativo de las familias (23 % a menudo y 40 % a veces) indican que permiten a sus hijos ver con ellos programas para adultos.

Ahora bien, estas nuevas herramientas han comenzado a convertirse en «niñas digitales» (García-Rodríguez y Gómez-Díaz, 2016), tal y como lo hizo en su día la televisión (Gabardo, 2012), y las familias emplean el ordenador y el *smartphone* tanto por motivos laborales como sociales (Castro-Zubizarreta *et al.*, 2018). En este sentido, desde el ámbito familiar parecen apreciarse las herramientas TIC de igual modo que, en su día, se hizo con la televisión (Torrecillas, 2013). De esta forma, tablets, *smartphones* y la propia televisión se erigen en instituciones concha (Duarte y Jurado, 2016; Giddens, 2000). En el caso concreto de la relación entre el uso de la televisión y los niños y las niñas menores de 5 años, se encontró que más del 50 % de ellos la veían sin supervisión adulta (Duarte y Jurado, 2016). En el año 2013, pese a la fuerte introducción de otros dispositivos, la televisión aún era la gran protagonista en los hogares. La mayoría de los menores, si bien consumían productos por otros medios como tablets o *smartphones*, empleaban la televisión como canal fundamental (Common Sense, 2013).

Bien es sabido que los menores, en la sociedad del siglo XXI, se encuentran solos delante de pantallas que saben utilizar (Castro-Zubizarreta *et al.*, 2018), pero sin una competencia mediática que les permita realizar ni un uso correcto, ni un tratamiento eficaz de la información, ni tampoco la identificación de riesgos (Gamito, Aristizabal, Vizcarra y Tresserras, 2017; Garmendia *et al.*, 2016). A consecuencia de ello, en ciertas ocasiones los menores se encuentran ante situaciones de considerable gravedad tales como el ciberacoso (Nasaescu, Marín-López, Llorent, Ortega-Ruiz y Zych, 2018), el *sexting* (Cressato, 2017), el *grooming* (Santisteban y Gámez-Guadix, 2017) o la adicción (Sami, Danielle, Lihi y Elena, 2018). En lugar de convertirse en herramientas útiles de desarrollo humano, los *smartphones*, las tabletas, etc., junto a sus apps, ocupan una función lúdica y comunicativa, entre las que destacan ver y compartir contenidos visuales en redes sociales como YouTube o Instagram (Garmendia *et al.*, 2018; Pérez, 2018). Se obvian, así, otras actividades más propias y fundamentales de la infancia como jugar, ir al parque con los amigos o realizar actividad física al aire libre. Estas herramientas pueden, incluso, llegar a ocasionarles patologías psicológicas (Bilgrami, McLaughlin, Milanaik y Adesman, 2017). Sin embargo, Vaquero-Tió, Ius, Milani y Balsells Bailon (2016) informan de que el centro de interés de las investigaciones de los últimos años se ha focalizado más en los usos problemáticos de estas herramientas que en el impacto real que tienen en las familias. Por su parte, Gamito *et al.* (2019) remarcan la necesidad de que las familias muestren interés y conozcan las pautas de consumo de sus hijos.

## 2. MÉTODO

El diseño metodológico, de tipo mixto, se realizó en dos fases claramente diferenciadas, pero complementarias. En una primera fase, desarrollada desde una perspectiva cuantitativa, se llevó a cabo un estudio de encuesta a través de un cuestionario y, en la segunda, se utilizó la técnica de los grupos de discusión con la finalidad de extraer información de corte cualitativo que complementará las aportaciones recabadas en la primera fase.

## 3. OBJETIVOS

En coherencia con la revisión de la literatura presentada, surgen un conjunto de interrogantes de investigación que se traducen en una serie de objetivos concretos. En primer lugar, estudiar qué contenidos *mass media* consumen los menores de 4 y 5 años de edad. Determinar si la tablet y el *smartphone* son los canales prioritarios de acceso y si ha perdido la televisión su hegemonía. Investigar si ven programas infantiles o contenidos destinados a público adulto y comprobar si están acompañados por adultos. Averiguar el grado de percepción y concienciación de las familias en materia de estereotipos de género transmitidos por los *mass media*.

## 4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra estuvo conformada por 165 familias residentes en España (Tabla 3). El muestreo se realizó de forma aleatoria informando a las familias explícitamente de la edad que debían tener sus hijos para poder formar parte de dicha muestra. El 45,3 % de las familias tenían hijos de 4 años y el 51,8 % tenían hijos de 5 años de edad. Asimismo, el 51,8 % de ellas tenían hijos (sexo masculino) y el 45,3 % hijas (sexo femenino).

TABLA 3  
 Datos sociodemográficos de los grupos de discusión

	Frecuencia %
Sexo padres	
Femenino	86,67
Masculino	13,33
Edad	28-40
Formación	
Universitaria	66,66

	Frecuencia %
Formación Profesional	13,33
Bachillerato	20
Sexo del menor	
Femenino	53,33
Masculino	46,67
Edad del menor	
4 años	46,66
5 años	53,34

## 5. INSTRUMENTO

El cuestionario para la recogida de datos utilizado en la primera parte de la investigación fue elaborado *ad hoc* y estaba conformado por un total de 8 cuestiones, de las cuales 2 se referían a características sociodemográficas de los hijos o hijas de la persona encuestada. Para la validación del cuestionario, se consideraron las aportaciones de un grupo de expertos en la temática. El cuestionario estaba compuesto de preguntas con modalidades de respuesta abierta y múltiple. Las respuestas fueron anonimizadas siguiendo los criterios éticos de Helsinki (AMM, 2013). Fue preciso, además, generar un sistema de categorías que permitiese englobar las diferentes respuestas abiertas acerca de los contenidos que se consumían, siendo estas las siguientes: sátiras (incluyen aquellos programas que siguen el formato de dibujos animados, pero que son críticas a una sociedad específica, y entre ellos se encuentran *Shin Chan*, *Los Simpson*, *Futurama*, *Padre de Familia* y otros semejantes); programas de entretenimiento (prioritariamente shows sobre habilidades como *La Voz* o de comedia como *El Hormiguero*) junto a series no infantiles como *Big Bang* o *Modern Family*. La primera cuestión a estudiar fueron los medios que empleaban los menores para acceder a los contenidos *mass media*. Se estableció un ítem con respuesta múltiple con cuatro categorías: *smartphone*, tablet, televisión y ordenador. En el cuestionario se les preguntaba también por la frecuencia de acompañamiento de los progenitores a la hora de ver programas infantiles y por su presencia (o no) mientras sus progenitores veían programas no destinados a público infantil. Igualmente, se registraron los tipos de programas no infantiles que veían los menores, incluyendo un ítem de selección múltiple en el que aparecía la secuencia de los programas más famosos y actuales de la parrilla. En el mismo soporte online, se estableció que el orden fuera aleatorio para evitar sesgo. Finalmente, se evaluaba el grado

de percepción de contenidos sexistas en los programas consumidos y su grado de preocupación por los mismos.

En cuanto a la segunda parte de la investigación, se establecieron tres grupos de discusión (conformados por un total de 15 familias y representadas mayoritariamente por madres) en los que se trataron los mismos temas de análisis con familias que no tenían contacto previo. Cada grupo estuvo conformado por cinco componentes, los cuales no tenían relación previa. Se registraron todas las conversaciones mediante audio y fueron apoyadas por notas de campo que se emplearían para interpretar dichos datos. La investigadora principal actuó como moderadora. Las temáticas de debate de estos grupos de discusión versaron en torno a las dimensiones y variables del cuestionario.

## 6. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS

El cuestionario se acompañó de una breve descripción inicial sobre el propósito del estudio. A la persona encuestada se le aseguraba, igualmente, el total anonimato de los datos ofrecidos. Respecto al desarrollo de los grupos de discusión, se trató de forma individual con cada familia. Se estableció, así, un calendario de reuniones que se adaptaba a los horarios familiares. En cuanto el lugar de reunión, cuatro de los grupos de discusión se realizaron en Madrid y uno en Zaragoza, manteniendo en ambos casos una disposición en semicírculo. La moderadora fue una de las investigadoras y quien introducía las preguntas de discusión de forma semiestructurada. Se informó a los participantes de la toma de notas y grabación en audio de las conversaciones y de su posterior eliminación una vez finalizada la investigación. Las sesiones se desarrollaron en un ambiente cálido y positivo, y no se produjo ningún desencuentro entre los participantes, aunque el grado de participación varió según el grupo. La duración de las sesiones osciló de los 45 minutos a 1 hora y 10 minutos.

Los análisis estadísticos de los datos del cuestionario se realizaron con el software SPSS.22. Por su parte, el análisis de las grabaciones de audio de los grupos de discusión se llevó a cabo siguiendo el modelo propuesto por Miles y Huberman (1984, recogido por Sabariego, 2004, pp. 153-154), quienes plantean tres momentos clave: reducción, comprensión profunda e interpretación de datos y elaboración de conclusiones en base al marco teórico inicial. En último término, se pretendió triangular los resultados con la finalidad de comprender realmente cuál es la situación de las familias.

## 7. RESULTADOS

En lo referente a los resultados derivados de la administración de la encuesta, se obtuvieron un conjunto de resultados destacables. A priori, se observa como la

mayoría de los niños y las niñas (91,7 %) consumen estos productos en la televisión, en combinación con otros medios como tablets o *smartphones*. Es remarcable que tan solo un 8,23 % de la muestra no accede a partir de la televisión. Es decir, la hipótesis de que la televisión había sido desplazada por otros medios como *smartphones* o tablets, que favorecen el acceso más inmediato a internet, no se ha verificado.

Las puntuaciones obtenidas en cada una de las cuestiones de la escala se observan en las Tablas 4 y 5. En cuanto a la frecuencia de acompañamiento, se aprecia que la mayoría de las familias se encuentran presentes en gran parte de las ocasiones (30,9 %). No se detecta ningún caso de no acompañamiento, pudiendo existir no obstante un sesgo por deseabilidad social. Si bien, cabría mencionar que la presencia de las familias no indica la idoneidad de los programas que consumen sus hijos. Encontramos que la frecuencia con la que los menores de 4 y 5 años ven programación destinada a público no infantil es de un 77%. En cuanto a la percepción de contenidos sexistas y preocupación por los mismos, se detecta cierta variedad. Las familias parecen concienciadas con esta problemática, pero no existen diferencias significativas en el grado de percepción de contenidos sexistas. Por otra parte, los contrastes de  $\chi^2$  muestran diferencias significativas en el grado de preocupación por contenidos sexistas en función del sexo del hijo. Sin embargo, estos datos deben ser tomados con cautela, por lo que fue preciso realizar otro tipo de pruebas como un test ANOVA (ver Tabla 6). De ella, se derivan diferencias significativas en cuanto al sexo de los hijos ( $f = 7.179, p = .008$ ), pero no así en cuanto a la edad de los hijos ( $f = .002, p = .968$ ) ni a la percepción de contenidos sexistas ( $f = 2.140, p = .121$ ). Es decir, las familias con hijas parecen más preocupadas por la exposición a contenidos sexistas que pudieran aprender.

En cuanto al tipo de contenidos de carácter no infantil que consumen los menores, fue necesario generar categorías en las que se agruparan los diversos programas no infantiles. De esta forma, en programas de entretenimiento se conglomeraron aquellos como *La Voz*, *Got Talent* y *El Hormiguero*, siendo estos los más visualizados junto a series para adultos como *The Big Bang Theory* y *Modern Family*, principalmente. Igualmente, en sátiras fueron incluidos programas como *Los Simpson*, *Shin Chan* o *Futurama*, entre otros (ver Tabla 5). En este último caso, hay que señalar que dichas series, aun teniendo el formato de dibujos animados, no fueron en origen destinadas a un público infantil, aunque actualmente sean muy conocidas por el mismo. Los contrastes no muestran diferencias significativas con edad y sexo, pero sí con la presencia en visionado de programas no infantiles. Nuevamente, estos datos deberían ser tomados con cautela.

TABLA 4  
 Puntuaciones directas en relación a sexo y edad

	Acompañamiento pro. Infantiles					Presencia en pro. no infantiles					Percepción contenidos sexistas					Preocupación contenidos sexistas				
	N (%)	H (%)	M (%)	4 (%)	5 (%)	N (%)	H (%)	M (%)	4 (%)	5 (%)	N (%)	H (%)	M (%)	4 (%)	5 (%)	N (%)	H (%)	M (%)	4 (%)	5 (%)
1	-	-	-	-	-	32	14	18	17	15	46	15	31	24	22	6	5	1	4	2
						19.4	8.48	10.90	10.30	9.09	27.9	9.09	18.78	14.54	13.33	3.6	3.63	0.60	2.42	1.21
2	114	56	58	48	66	127	61	66	57	70	99	53	46	45	54	29	18	11	11	18
	69.1	35.15	35.15	29.09	40.0	77.0	36.96	40.0	34.54	42.42	60.0	32.12	27.87	27.27	32.72	17.6	10.90	6.66	6.66	10.90
3	51	22	29	29	22	6	3	3	3	3	20	10	10	8	12	130	55	75	62	68
	30.9	13.33	17.57	17.90	13.33	3.6	1.81	1.81	1.81	1.81	12.1	6.06	6.06	4.84	7.27	78.8	33.33	45.45	38.27	41.21
$\chi^2$		.477a		.079b		.902			.696		.061		.614		.031 <sup>c</sup>		.385			

1. Ocasionalmente

2. A menudo

3. En la mayoría de las ocasiones

a, b y c. Al presentar 0 casos en categoría 1 se deben tomar ambos valores con cautela.

TABLA 5  
Programas no infantiles en relación al resto de variables

	Edad		Sexo		Acompañamiento		Presencia en pro. no infantiles			Contenidos sexistas			Preocupación sexismo		
	4 (%)	5 (%)	H (%)	M (%)	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Ninguno	55	52	53	54	77	30	31	75	1	33	61	13	2	20	85
Programas de entretenimiento	7	15	12	10	15	7	1	20	1	7	14	1	1	4	17
Sátiras	15	21	13	23	22	14	0	32	4	6	24	6	3	5	28
$\chi^2$	.195		.289		.474		.000 <sup>a</sup>			.378 <sup>b</sup>			.474 <sup>c</sup>		

1. Ocasionalmente

2. A menudo

3. En la mayoría de las ocasiones

a. Al presentar 0 casos en categoría 1 se deben tomar ambos valores con cautela. Al igual que en b y c.

TABLA 6  
ANOVA de preocupación por contenidos sexistas

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	f	p
Sexo	Entre grupos	1.806	1	1.806	7.179	.008
	Dentro de grupos	41.006	163	.252		
	Total	42.812	164			
Edad	Entre grupos	.000	1	.000	.002	.968
	Dentro de grupos	42.812	163	.263		
	Total	42.812	164			
Percepción contenidos sexistas	Entre grupos	1.102	2	.551	2.140	.121
	Dentro de grupos	41.710	162	.257		
	Total	42.812	164			

Por otra parte, y tras la información recabada mediante los grupos de discusión, se han podido extraer los siguientes resultados. En primer lugar, y coincidiendo con los datos recogidos en la primera fase del estudio, las familias informan que sus hijos usan la televisión junto a la tablet y los *smartphones* para ver los programas infantiles. En relación a la frecuencia de acompañamiento, la mayor parte de las familias afirman acompañar a sus hijos en la visualización de los mismos. Sin embargo, en dos de los grupos de discusión derivan la atención del acompañamiento y exponen que, sin mediación, la mera presencia del adulto es insuficiente. Las familias pusieron el foco de interés en la necesidad de interactuar con los menores y de explicar aquellos comportamientos y/o actitudes que pueden ser imitados. Sin embargo, también se remarcó el hecho de que la existencia de familias ausentes es fruto de la escasa conciliación familiar y de las trabas laborales.

En lo referente al visionado no infantil, la mitad de las familias integrantes de los grupos de discusión han mencionado que sus hijos no ven contenidos que no sean infantiles, mientras que la otra mitad restante ha expuesto que, en ocasiones, están presentes mientras ellos ven contenidos como series y programas. Sin embargo, en este caso estos no son considerados no idóneos para sus hijos. Argumentan que los programas de entretenimiento en los que se visionan habilidades artísticas (baile, canto, cocina, etc.) no suponen un problema para sus hijos, al igual que algunas series destinadas para adultos en las que los contenidos de tipo sexual o violento son muy escasos. Por otra parte, se ha detectado una percepción general entre las familias al respecto del derecho de los padres a disfrutar de la televisión y a relajarse en el sofá mientras sus hijos juegan o realizan otras actividades.

En relación a la percepción de contenidos sexistas y a la preocupación por los mismos, las familias han señalado que, en rasgos generales, la situación ha mejorado enormemente, aunque «todavía hay mucho que hacer». Muestran acuerdo en que hay programas y películas infantiles que emplean para educar a sus hijos en la igualdad de género. Sin embargo, cuando ven algún micromachismo en uno de esos programas se muestran indignados. De nuevo, hicieron hincapié en la importancia de la presencia activa del adulto para intervenir cuando se emiten ese tipo de escenarios. Es llamativo, además, el hecho de que son aquellas familias que más casos sexistas exponen las que reportan una mayor preocupación por dichos contenidos. Por otra parte, las familias se inquietan ante la escasa cantidad de personajes femeninos con un papel activo en las series que ven sus hijos. Aluden a que estos personajes permanecen en posiciones secundarias o bien son minoría en comparación a sus homólogos masculinos. En términos generales, las familias están muy preocupadas por que sus hijos puedan acceder a contenidos sexistas que pongan en tela de juicio los valores que se transmiten en el hogar y en la escuela.

## 8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de los resultados ha llevado a concluir la existencia de una clara coherencia entre las aportaciones recabadas en la primera y la segunda fase del

estudio. Así, se ha evidenciado que la televisión en los hogares sigue siendo un objeto de consumo muy relevante en las primeras edades de la vida. A pesar del apogeo de internet, la televisión ocupa un papel importante en los hogares junto a otras herramientas como tablets y *smartphones*, prioritariamente. En este sentido, los resultados encontrados siguen la línea de la literatura ya publicada hasta el momento (Gabardo, 2012; Niela-Vilén *et al.*, 2014; Roca, 2015; Sánchez-Martínez y Ricoy, 2018). En el caso concreto de la edad estudiada, los resultados coinciden con Common Sense (2013, 2017a) en tanto que en estos estudios se incluyen las edades de 4-5 años. Se concluye, por tanto, que la televisión sigue siendo un canal fundamental para el acceso a contenidos *mass media*.

En cuanto al acompañamiento de los menores, la información cualitativa ha arrojado unas conclusiones más optimistas, siendo estas las que más se aproximan a los datos expuestos por Castro-Zubizarreta *et al.* (2018), Duarte y Jurado (2016) y Navarro (2014). Por otra parte, los datos derivados de los grupos de discusión permiten concluir que es inútil la presencia del adulto si este no explica qué es lo que ocurre a los menores, presentando total coherencia con investigaciones previas (Gamito *et al.*, 2017; Garmendia *et al.*, 2016; Torrecillas, 2013). Esta postura es opuesta a la encontrada por Common Sense (2018), quienes comentan que la mayoría de las familias no usan ejemplos de programas para explicarles a sus hijos situaciones cotidianas tales como las relaciones románticas. Es por ello que las familias han defendido que la televisión no debe estructurarse como una institución concha (Giddens 2000) y que debía plantearse como una herramienta para la socialización. Sin embargo, y al hilo de lo ya señalado por otros autores (Castro-Zubizarreta *et al.*, 2018; Duarte y Jurado, 2016; Torrecillas, 2013), las familias señalan la problemática de la conciliación laboral y del horario poco flexible, que no permiten a muchos padres atender correctamente a sus hijos. Comentan que, aunque quisieran, muchos padres no pueden estar presentes y se ven obligados a delegar sus funciones en otros adultos, o a dejar a los niños delante de la televisión. Es decir, explicitan de manera mayoritaria que se encuentran ante un problema sociolaboral, y no tanto de desinformación o de poca sensibilización por su parte.

En cuanto a los programas de tipo no infantil, se detecta cierta coherencia entre los datos presentados por ambas partes de la investigación. Existe cierto consenso entre las familias en cuanto a la exposición de sus hijos a programas no infantiles, aunque señalan que algunos podrían resultarles interesantes pese a no encontrarse en una franja horaria adecuada. Estos hallazgos se aproximan a los expuestos por Common Sense (2013), Feijó y García (2017) y Navarro (2014). Es remarcable, además, la relación existente entre la frecuencia de visualización de programas no infantiles y los contenidos no infantiles. En otras palabras, las familias que ven programas destinados a adultos en presencia de sus hijos son aquellas familias que se muestran más tolerantes a la hora de permitir que sus hijos vean, siendo ellos sujetos prioritarios de consumo, programas no infantiles.

En lo que respecta a la percepción de contenidos sexistas y de la preocupación por los mismos, las familias seleccionan los programas que ven sus hijos con la finalidad de evitar contenidos de este tipo. Están de acuerdo con lo expuesto por Common Sense (2018, 2017b), García *et al.* (2014) y Lacalle y Gómez (2016) en tanto que, en las series, programas y películas, el papel de la mujer se asocia al mundo doméstico y aparecen claros casos de micromachismos. Precisamente por ello, seleccionan minuciosamente aquello que desean que sus hijos vean. Cabe mencionar, además, que las familias que más ejemplos aportaban en materia de sexismo eran las que presentaban mayor sensibilización en esta problemática. Finalmente, y en función del sexo del hijo, parece que las familias que tienen hijas están más preocupadas por este tipo de contenido. Quizás la mayor sensibilización de las familias con hijas venga dada por las estadísticas demoledoras. En España, en el año 2018 hubo 48 víctimas de la violencia machista (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2019).

En la sociedad actual, donde proliferan las manifestaciones de violencia tanto callejera como sexista, resulta importante educar a los menores para evitar, en la medida de lo posible, dichas consecuencias. Por ello, es indispensable controlar el visionado de contenidos donde cada vez más proliferan los que inducen a la violencia de todo tipo. En un mundo globalizado inundado de información donde no existe ningún tipo de filtro y al alcance de todos, la educación para que los menores adquieran conciencia crítica en el uso de los *mass media* debería incluirse en los contenidos a impartir en cualquier escuela. A su vez, la sociedad debería comprender que tener tiempo para atender a sus hijos supone introducir cambios en las jornadas laborales y en el tipo de vida donde predomina el estrés, la inmediatez y en muchos casos la frustración.

Los menores interiorizan las normas explícitas e implícitas del comportamiento humano en una sociedad determinada. En esta franja de edad son muy influenciados. Familia y escuela son dos grandes agentes sociales que defienden en este caso la necesidad de proteger a los infantes de contenidos inadecuados y sexistas. Sin embargo, los *mass media* se han vertebrado como un nuevo agente social, el cual entra en la vida cotidiana por tablets, ordenadores, televisiones, soportes publicitarios, etc. Es cierto que existe una visión antagónica entre escuela y *mass media*. Sin embargo, no se debe obviar que los *mass media* responden a necesidades de consumo demandadas por la propia sociedad. Es decir, es posible que la familia y la escuela muestren disconformidad, pero, si la visión de la sociedad en conjunto fuese la misma que parecen expresar ambas instituciones, los *mass media* modificarían sus contenidos según las nuevas demandas. En conclusión, se debe seguir impulsando medidas de concienciación y sensibilización en igualdad de género, formando y guiando a las familias para afrontar esta situación. Al igual que desde escuelas, institutos y centros de formación superior deben abordarse competencias en alfabetización mediática con la finalidad de que futuras generaciones opten por un consumo crítico en el que rechacen aquellos contenidos con carga sexista.

A modo de prospectivas de futuro, se establece la necesidad de introducir la enseñanza de la igualdad de género en los grados de educación, para que los futuros maestros puedan tratar esta problemática en el aula. También es necesario determinar qué características tienen los personajes que atraen la atención de niños y niñas de Educación Infantil por parte de la comunidad científica de Ciencias de la Educación, con la finalidad de generar recursos educativos que puedan ser introducidos en el aula y que estén libres de estereotipos de género. Por otra parte, resulta necesario estudiar el grado de control de las familias en cuanto al sexo de sus hijos. En este sentido, se plantea el interrogante de si el nivel de control en hijas es superior al de hijos, qué origen pueden tener tales diferencias y si el sexo del hijo es un factor que incide en desarrollar mayores competencias en los progenitores en alfabetización mediática.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMM. (2013). *Declaración de Helsinki de la AMM – Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos*. Recuperado de <https://www.wma.net/es/policies-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bilgrami, Z., McLaughlin, L., Milanaik, R. y Adesman, A. (2017). Health implications of new-age technologies: a systematic review. *Minerva pediátrica*, 69 (4), 348-367. doi: 10.23736/S0026-4946.17.04937-4
- Casas-Moreno, P. D., Caldeiro-Pedreira, M. C. y Rodríguez-Romero, L. M. (2018). La televisión como espejo de la realidad del «bullying». Percepciones de los adolescentes sobre el programa «Proyecto Bullying». *Aula Abierta*, 47 (2), pp. 193-202. doi: 10.17811/rifie.47.2.2018
- Castro-Zubizarreta, A., Caldeiro-Pedreira, M. y Rodríguez-Rosell, M. (2018). *Aula Abierta*, 47 (3), 273-280. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/505203>
- Common Sense Media (2013). *Zero to Eight Children's Media Use in America*. Recuperado de <https://www.commonsensemedia.org/research/zero-to-eight-childrens-media-use-in-america-2013>
- Common Sense Media (2017a). *The Common Sense census: media use by kids age zero to eight*. Recuperado de [goo.gl/pb2w72](http://goo.gl/pb2w72)
- Common Sense Media (2017b). *How Stereotypes in Movies and on TV Impact Kids' Development*. Recuperado de <https://www.commonsensemedia.org/research/watching-gender>
- Common Sense (2018). *Watching Gender Survey*. Recuperado de [https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/commonsense\\_watchinggender-topline\\_release.pdf](https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/commonsense_watchinggender-topline_release.pdf)
- Cressato, G. (2017). *Ciberbullying y sexting: actualidad*. Tesis doctoral. Badajoz: Universidad de Extremadura. Disponible en <http://hdl.handle.net/10662/6476>
- Duarte, J. y Jurado, J. C. (2016). Consumo televisivo de padres y niños y recepción de las representaciones de autoridad agenciadas por la televisión. *Palabra Clave*, 19 (2), 607-629. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64944803011>

- Espiritusanto, O. (2017). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 111-126. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118380>
- Feijoo, B. y García, A. (2017). Análisis del consumo infantil de TV, videojuegos e internet: diferencias en función del sexo en la selección de contenidos audiovisuales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 95-108. doi: 10.14201/fjc20181595108
- Ferreras, M. (2014). Los siete hábitos de la Generación C. En R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez (Eds.), *Bajo la influencia del Branded Content* (pp. 73-82). Madrid: ESIC.
- Freire, A. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca: Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU. Disponible en <https://www.tdx.cat/handle/10803/402710>
- Gabardo, J. A. (2012). ¿Estamos midiendo todo el consumo de televisión? *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*, 1441-1442. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4083601>
- Gamito, R., Aristizabal, P. y Vizcarra, M. T. (2019). Lehen Hezkuntzan Interneten erabilera arduratsua lantzeko formazio-ekintza. *Uztaro*, 108, 5-26. doi: 10.26876/uztaro.108.2019.1
- Gamito, R., Aristizabal, P., Vizcarra, M. T. y Tresserras, A. (2017). La relevancia de trabajar el uso crítico y seguro de Internet en el ámbito escolar como clave para fortalecer la competencia digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 11-25. doi: 10.14201/fjc2017151125
- García, R., Aguaded, J. y Rodríguez, A. (2014). Propuesta de alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación. Resultados y valoración de «Rostros de Mujer». *Prisma Social Revista de Investigación Social*, 13, 576-609. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5255485>
- García-Guilabert, N. (2017). *El ciberacoso*. Buenos Aires: Editorialbdef.
- García-Rodríguez, A. y Gómez-Díaz, R. (2016). *Lectura digital infantil. Dispositivos, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: UOC.
- Garmendia, M., Casado, M. A., Jiménez, E. y Garitaonandia, C. (2018). Oportunidades, riesgos, daño y habilidades digitales de los menores españoles. En E. Jiménez, M. Garmendia y M. A. Casado (Coords.), *Entre selfies y WhatsApps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada* (pp. 31-54). Barcelona: Gedisa.
- Gentina, E. y Chen, R. (2019). Digital natives' coping with loneliness: Facebook or face-to-face? *Information & Management*, 56, 103-138. doi: 10.1016/j.im.2018.12.006
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Gómez, B. (2017). La función educadora de la prensa como mass media en la era digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Revistas Científicas Complutenses*, 23 (1), 45-60. doi: 10.5209/ESMP.55581
- Hernández, R. (2017). Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas. *Propósitos y Representaciones*, 5 (1), 325-347. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904762>
- Hood, M. y Duffy, A. L. (2018). Understanding the relationship between cyber-victimisation and cyber-bullying on Social Network Sites: The role of moderating factors. *Personality and Individual Differences*, 133, 103-108. doi: 10.1016/j.paid.2017.04.004
- INE. (2017). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Madrid: INE. Recuperado de [goo.gl/g9d2cb](http://goo.gl/g9d2cb)

- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2019). *Mujeres en Cifras - Violencia - Víctimas Mortales por Violencia de Género*. Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/MujerCifras/Violencia/VictimasMortalesVG.htm>
- Lacalle, C. y Gómez, B. (2016). La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española. *Comunicar*, 47 (25), 59-67. doi: 10.3916/C47-2016-06
- Nasaescu, E., Marín-López, I., Llorent, V. J., Ortega-Ruiz, R. y Zych, I. (2018). Abuse of technology in adolescence and its relation to social and emotional competencies, emotions in online communication, and bullying. *Computers in Human Behavior*, 88, 114-120. doi: 10.1016/j.chb.2018.06.036
- Navarro, N. (2014). *Los mensajes televisivos y la infancia: retos socioeducativos*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=98066>
- Niela-Vilén, H., Axelin, A., Salanterä, S. y Melender, H. L. (2014). Internet-based peer support for parents: A systematic integrative review. *International Journal of Nursing Studies*, 51 (11), 1524-1537. doi: 10.1016/j.ijnurstu.2014.06.009
- Nieuwboer, C. C., Fukkink, R. G. y Hermanns, J. M. A. (2013). Peer and professional parenting support on the Internet: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16 (7), 518-528. doi: 10.1089/cyber.2012.0547
- Pascual, A. (2016). Sobre el mito del amor romántico. Amores cinematográficos y educación. *DEDiCA. Revista de Educação e Humanidades*, 10, 63-78. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5429358>
- Pérez, A. (2018). Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria. *Prisma Social*, 20, 77-91. Recuperado de: [goo.gl/DG4NHx](http://goo.gl/DG4NHx)
- Roca, G. (Coord.). (2015). *Las nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Guía para educar saludablemente en una sociedad digital*. Barcelona: Hospital Sant Joan de Déu. Recuperado de [https://rocasalvatella.com/app/uploads/2015/06/faros\\_esp\\_baixa\\_0.pdf](https://rocasalvatella.com/app/uploads/2015/06/faros_esp_baixa_0.pdf)
- Sabariago, M. (2004). El proceso de investigación (parte 2). En R. Bisquerra (Coord.), *Metodología de la investigación educativa* (pp. 127-163). Madrid: La Muralla.
- Sami, H., Danielle, L., Lihi, D. y Elena, S. (2018). The effect of sleep disturbances and internet addiction on suicidal ideation among adolescents in the presence of depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 267, 327-332. doi: 10.1016/j.psychres.2018.03.067
- Sánchez-Martínez, C. y Ricoy, M. C. (2018). Posicionamiento de la familia ante el uso de la tableta en el aprendizaje del alumnado de Educación Primaria. *Digital Education Review*, 33, 267-283. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6485872>
- Santisteban, P. D. y Gámez-Guadix, M. (2017). Estrategias de persuasión en grooming online de menores: un análisis cualitativo con agresores en prisión. *Psychosocial Intervention*, 26 (3), 139-146. doi: 10.1016/j.psi.2017.02.001
- Torrecillas, T. (2013). Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación. *Revista Latina de Comunicación Social, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social*, 68, 27-54. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/819/81928785002.pdf>
- Urías-Martínez, M., Urías-Murrieta, M. y Valdés-Cuervo, A. (2017). Creencias docentes del uso de tecnologías por familias para involucrarse en educación. *Apertura*, 9 (2), 148-159. doi: 10.18381/ap.v9n2.1100
- Vaquero Tió, E., Ius, M., Milani, P. y Balsells, M. (2016). Una revisión de la literatura sobre el uso de las TIC en el ámbito de la intervención sociofamiliar. En R. Roig-Vila (Ed.),

- Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje* (pp. 1920-1928). Barcelona: Octaedro.
- Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- White, D. y Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 9 (16). doi: 10.5210/fm.v16i9.3171

