

## Cifras y Datos nº 9

### Hábitos de uso e imagen de la infancia y adolescencia en televisión

**E**l auge de otros medios audiovisuales ha producido toda una revolución en la forma de ver televisión, ya que el acceso a la programación ya no precisa de la televisión física pues se puede acceder a la misma a través de plataformas digitales desde ordenadores, tablets, móviles, etc. La tecnología digital también ha permitido el incremento de canales que ha hecho que la programación infantil ya no esté inserta dentro de la programación de las cadenas generalistas en la medida de épocas pasadas. Ahora hay canales específicos para chicos y chicas en los que la programación está dirigida exclusivamente a ellos. A pesar del incremento de la programación y formas de acceso, su consumo como canal de entretenimiento ha descendido en estas poblaciones.

No obstante, sigue siendo un medio socializador a través del cual los niños y niñas van construyendo su imagen del mundo. Las representaciones sociales de la infancia y adolescencia que aparecen en televisión contribuyen a configurar la imagen que la sociedad tiene de estas poblaciones en el momento actual y dichas representaciones también influyen en la construcción de la identidad propia de estos chicos y chicas menores de edad.

## Sumario

<b>Hábitos de uso de televisión</b>	<b>2</b>
Conductas relacionadas con TV	5
TV y relaciones familiares	6
<b>Imagen de la infancia y adolescencia en TV</b>	<b>7</b>
Identidad y representaciones en programas de TV	7
Violencia y otros contenidos considerados inadecuados	8
La infancia y la publicidad en TV	9
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>11</b>

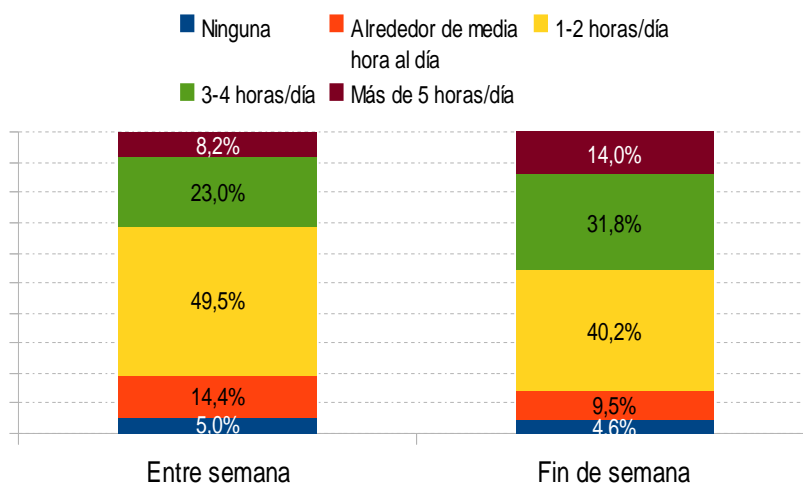


## Hábitos de uso de televisión

En **España**, en 2010, cinco de cada diez chicos y chicas de 11 a 18 años vieron la televisión entre 1 y 2 horas al día entre semana (49,5%), tres de cada diez más de 3 horas (31,2%). *Durante el fin de semana* se incrementaron las horas que dedicaron a ver televisión, un 45% la vio más de 3 horas al día.

El incremento de aquellos que vieron la televisión más de 5 horas al día fue notable durante el fin de semana respecto al resto de días pasando de un 8,2% a un 14%.

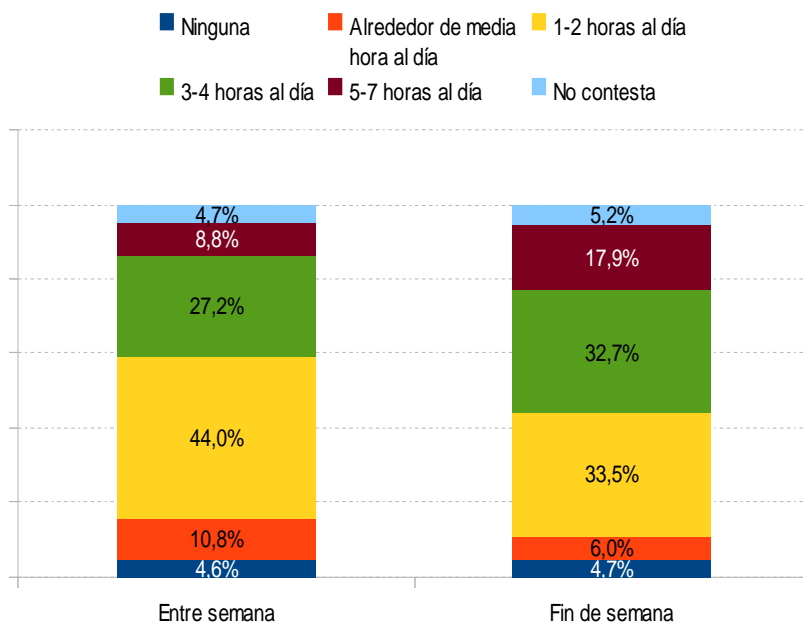
**Chicos y chicas de 11 a 18 años que ven televisión según horas que le dedican y días de la semana. España, 2010**



En **Andalucía**, en 2006, cuatro de cada diez chicos y chicas de 11 a 18 años vieron la televisión entre 1 y 2 horas al día entre semana (44%), tres de cada diez más de 3 horas al día (36%); el porcentaje de chicos que destinaron a esta actividad más de 5 horas al día fue mayor que el de las chicas (10,4% y 7,4% respectivamente).

*Durante el fin de semana*, un 33,5% vio la televisión entre 1 y 2 horas y un 50,6% más de 3 horas al día. Por tanto, se observa un incremento de más de catorce puntos entre aquellos que le dedican más de tres horas entre semana y durante el fin de semana. Especialmente notable es el incremento del porcentaje de aquellos que pasaron más de cinco horas viendo la televisión entre semana y durante el fin de semana (8,8% y 17,9% respectivamente).

**Chicos y chicas de 11 a 18 años que ven televisión según horas que le dedican y día de la semana. Andalucía, 2006**



Fuente: Observatorio de la Infancia en Andalucía a partir de "Las conductas relacionadas con la salud y el desarrollo de los adolescentes españoles". Resumen del estudio Health Behaviour in School Aged Children (HBSC-2010). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

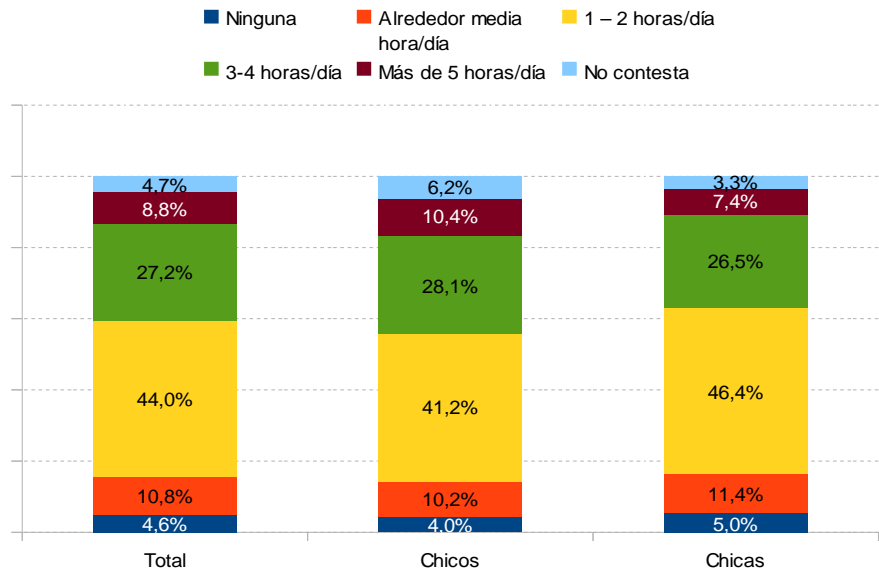


## Hábitos de uso de televisión

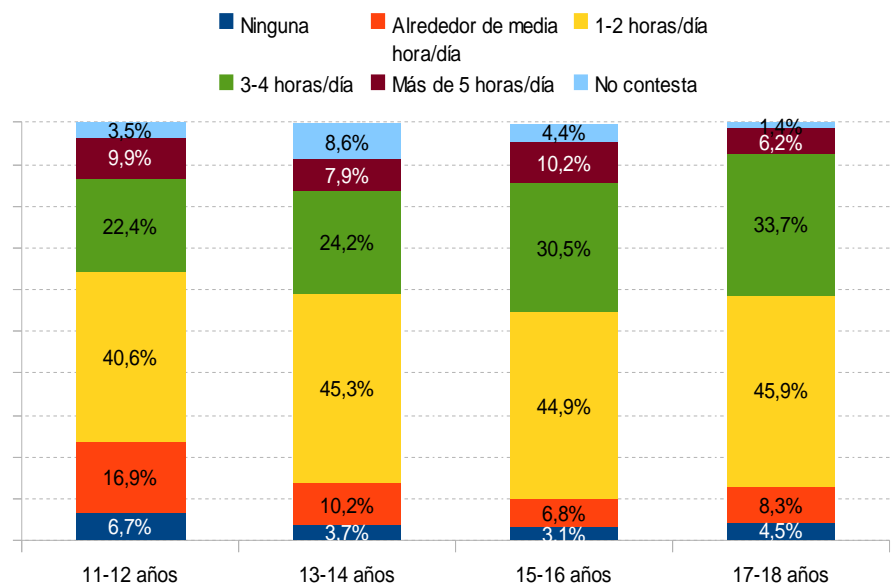
Durante la semana los chicos destinaron más horas al día a ver televisión respecto a las chicas, un 41,2% entre 1 y 2 horas y un 38,5% más de tres horas diarias. Entre las chicas un 46,4% vio la televisión entre 1 y 2 horas al día un 33,9% de chicas más de tres horas al día.

*“Un 36% de los chicos y chicas ven más de tres horas de televisión entre semana”*

**Porcentaje de chicos y chicas de 11 a 18 años que ven televisión según horas que le dedican entre semana y sexo. Andalucía, 2006**



**Porcentaje de chicos y chicas de 11 a 18 años que ven televisión según horas que le dedican durante la semana y edad. Andalucía, 2006**



En cuanto a la variable edad, ésta sí se presenta como una variable influyente, así pues, a medida que los chicos y chicas tienen más edad pasan más tiempo viendo la televisión.

Un 32,3% de chicos y chicas de 11 y 12 años le dedicaron más de 3 horas al día, este porcentaje se incrementó hasta un 40,7% entre los 15 y 16 años.



## Hábitos de uso de televisión

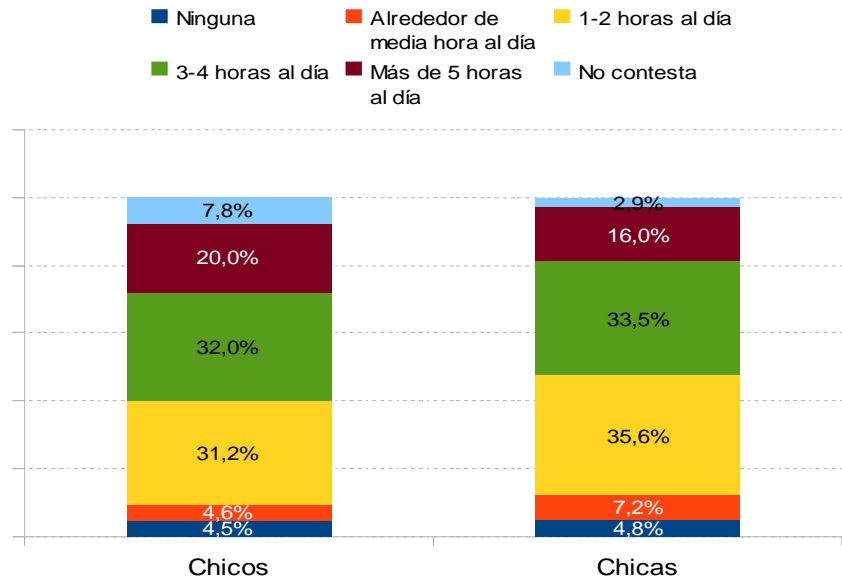
Durante el fin de semana tampoco se encontraron diferencias relevantes entre chicos y chicas.

Un 52% de chicos vieron la televisión más de 3 horas al día respecto a un 49,5% de chicas.

Hay una diferencia de cuatro puntos porcentuales entre los chicos que le dedicaron a esa actividad más de 5 horas al día y las chicas (20% y 16% respectivamente).

*“Un 50,6% de los chicos y chicas ven más de tres horas de televisión durante el fin de semana”*

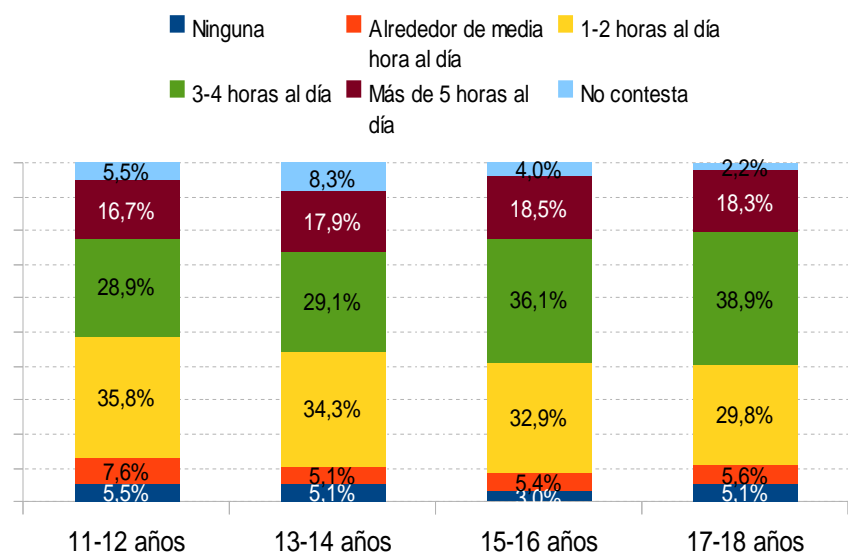
**Porcentaje de chicos y chicas de 11 a 18 años que ven televisión durante el fin de semana según horas que le dedican y sexo. Andalucía, 2006**



Respecto a la edad, entre los chicos y chicas de mayor edad se registra un porcentaje más elevado de aquellos que pasan más tiempo delante del televisor.

Un 57,2% de los chicos y chicas entre 17 y 18 años dedicaron más de tres horas a ver televisión, este porcentaje descendió a un 45,6% entre los 11 y 12 años.

**Porcentaje de chicos y chicas de 11 a 18 años que ven televisión durante el fin de semana según horas que le dedican y edad. Andalucía, 2006**



Fuente: Observatorio de la Infancia en Andalucía a partir de "Las conductas relacionadas con la salud y el desarrollo de los adolescentes andaluces. Resultados del estudio HBSC-2006 con chicos y chicas de 11 a 18 años". Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad



## Hábitos de uso de televisión

Para el análisis de las conductas de los chicos y chicas andaluces cuando ven la televisión, se han recogido las conclusiones del informe *“La Ge-*

*neración interactiva en Andalucía. Niños y Adolescentes ante las pantallas. 2011”* en el que se analizan desde las horas que dedican a ver tele-

visión hasta los programas que prefieren ver o las normas que tienen en casa para esta actividad.

### Conductas relacionadas con la Televisión

**A** sí pues, siete de cada diez chicos y chicas andaluces afirmaron que la televisión estaba ubicada preferentemente en el salón o cuarto de estar (73,2%). Un 42,1% de los encuestados declararon tener un televisor en su cuarto (46,9% de chicos y 36,6% de chicas andaluces). El tercer lugar más habitual para tener la tv en los hogares andaluces fue el dormitorio de los padres (34,7%).

Otro dato interesante de este estudio, es que tan solo un 15,7% de los chicos y chicas que encienden la televisión han seleccionado previamente el programa que quieren ver.

Por otro lado, un aspecto novedoso en la televisión fue la incorporación de envíos de mensajes de texto por parte del telespectador a los programas televisivos, bien con la idea de participar en votaciones, en este caso lo realizaron un 1,9% de los chicos y chicas encuestadas, o bien para que el sms aparezcan en

pantalla y así lo hicieron un 1,3% de las y los jóvenes encuestados.

En términos generales, la televisión aburre a un 15,2% de los adolescentes andaluces. Este porcentaje se incrementa conforme aumenta la edad de los chicos y chicas, sin embargo es curioso que son los de mayor edad los más consumen televisión

#### Horas de uso

Un 30,3% de los andaluces afirma que vio la televisión menos de una hora diaria, un 31,3% entre una y dos horas. Un 22,1% reconoció que vio la televisión más de dos horas diarias durante los días laborales.

En este estudio también se pone de manifiesto que durante el fin de semana se produce un desplazamiento del grupo que consume TV menos de una hora, hacia los que dedicaron más de dos horas diarias a ver televisión. Se mantiene en un porcentaje casi idéntico los que afirmaron visionar esta pantalla entre una y dos horas.

#### Como ven la TV

Un 38% de las y los adolescentes encuestados vieron la televisión acompañados (un 41% de chicas frente al 35,4% de chicos) y esta opción decrecía conforme aumenta la edad de los adolescentes.

Los chicos y chicas realizaban otras tareas mientras vieron la televisión, algunas de ellas fueron: durante las comidas, mientras hablaban con su familia (44%), en el momento de jugar (un 26%), cuando navegaban por Internet (21,3%) o también era habitual hacer la tarea escolar delante del televisor (18,1%).

#### Contenidos preferidos

Los programas que principalmente prefirieron ver fueron: películas de ficción (80%), series, deportes (42,6%), dibujos animados (42,7%), concursos y competiciones (35,2%), reality shows (35,4%), documentales o programas de noticias (20%), y por último los programas del corazón (9,3%).



## Hábitos de uso de televisión

### Televisión y relaciones familiares

Entre los chicos y chicas encuestados, un 49,6% afirmaron que cuando veían la televisión en familia todos decidían que programas ver.

Un grupo reducido de jóvenes sí reconoció que surgieron conflictos con los padres y madres por el uso que hacían del televisor (un 14,7% entre las chicas y un 14,3% entre los chicos).

Estos conflictos entre padres e hijos podrían surgir, por un lado por motivos relacionados más con la forma de ver televisión, por ejemplo, por el tiempo que pasan frente al televisor (59,7%) o por verla en momentos inadecuados (33,8%). Y por otro lado, por

temas relacionados con los contenidos (26,4%). Más de la mitad de los jóvenes encuestados (51,2%) reconoció que hay programas que sus padres no les dejan ver, en primer lugar se encontrarían los programas del corazón (44,2%), en segundo lugar aparecieron las películas (40,8%), en el tercer puesto las series (40,7%) y en cuarto lugar los reality shows (39%). La demás programación: dibujos animados, deportes, concursos, documentales, noticias, no superaron el 14% de chicos y chicas que decían que no les dejaban verlos.

De los datos recogidos también se expone que un 21,2% de chicos era consciente de que

veía más televisión de la que debería (un 22,5% de chicos frente a un 19,7% de chicas). Un 14,2% afirmaron que "nada más llegar a casa encienden la televisión" (un 17,4% de chicas y un 11,4% de chicos). Un 14,9% decían ver programas que sus padres no les permitían, siendo los chicos los que registraron un mayor porcentaje respecto a las chicas (15,8% y 13,9% respectivamente).

*"Un 51,2% de los chicos y chicas reconocen que hay programas que no les dejan ver"*





## Imagen de la infancia y adolescencia en TV

**P**arece fundamental abordar conjuntamente las representaciones sociales de la infancia y adolescencia en la televisión, porque este medio de comunicación masiva contribuye a

configurar la imagen que la sociedad tiene de los chicos y chicas y porque estas representaciones pueden influir en la construcción que de su identidad hacen los niños y niñas. Al tratarse de una temática

con menor producción científica en nuestro país, lo que aquí se presenta es una revisión bibliográfica de investigaciones de ámbito autonómico, nacional y también realizadas en otros países.

### Identidad y representaciones en programas de TV

**A**unque pocas personas niegan en la actualidad que la influencia de la televisión en los niños y niñas es una **mediación e interacción compleja** y afectada por distintos factores y que la audiencia infantil es activa receptora y creadora de significados, no podemos tampoco obviar que es “un importante medio socializador mediante el cual el niño va construyendo una imagen de sí mismo y del mundo que le rodea” (Digón, 2008, p. 67).

El **análisis de los programas infantiles** en la televisión pública gallega de Digón (2008) detecta contenidos poco adecuados desde un punto de vista educativo. Entre otros, destaca la presencia del estereotipo del protagonista “guapo” e “inteligente”, con amigo “feo” y “tonto”, reproduciendo alguno de los valores dominantes en la sociedad contemporánea, en la que el atractivo físico y la juventud son cualidades a las que debemos aspirar para tener éxito.

Los estudios sobre identidad y **adolescencia en las series de televisión** son minoritarios en comparación con otras temáticas como el uso y consumo, la situación del visionado, etc. (Fedele y García-Muñoz,



2010).

Montero (2005) clasifica las opiniones de una muestra de adolescentes sobre la serie “Al salir de clase” en dos grandes categorías, la compuesta por aquellos chicos y chicas que adoptan pautas de comportamiento, actitudes y valores de la serie y la conformada por aquellos que consideran que esta ficción no tiene nada que ver con su realidad. No

obstante, ambos grupos emplean la serie “para proteger su identidad personal y la coherencia de su sistema de valores y del de su grupo de iguales, exponiéndose o rehuendo de los mensajes que refuerzan o contravienen esa identidad y coherencia”. La imagen de la adolescencia reflejada en “Al salir de clase” presenta a los chicos y chicas como problemáticos, influenciados, egoístas, materialistas, con relaciones sociales muy frágiles y expuestos a numerosos peligros como drogas, embarazos no deseados, abusos sexuales, sectas, etc. (Montero, 2005).

El Consejo Nacional de Televisión de Chile (2012) realiza un estudio cualitativo con niños y niñas de entre 10 y 14 años de edad, quienes **demandan retratos de su cotidianidad y figuras más inteligentes y complejas** que las presentadas en los programas infantiles y para adolescentes.

Imagen cortesía de Salvatore Vuono. Página FreeDigitalPhotos.net



## Imagen de la infancia y adolescencia en TV

Criticar el modelo erotizado y excesivamente preocupado por la estética de las chicas que aparecen en TV, reconociendo una **desigualdad en el tratamiento de ambos géneros en la pantalla**. (Consejo Nacional de Televisión de Chile, 2012).

El trabajo de Sefarini et al. (2005) para UNICEF, analiza

el tratamiento de **la infancia en los informativos de televisión** paraguayos. Respecto a la presencia, solo en el 3,5% del periodo de tiempo analizado se informa sobre la infancia. Los temas más recurrentes son el "maltrato", la "educación" y la "salud". A los que se les destina más tiempo fueron: "educación",

"participación" y "maltrato". En cuanto a la protección de la identidad de niñas y niños víctimas de abusos sexuales o en conflicto con la ley, el 40,7% de los contenidos específicos revisados han difundido sus nombres y apellidos. Su imagen, foto o video aparece sin alterar en el 42,3% de los casos.

## Violencia y otros contenidos considerados inadecuados

**L**a moralidad humana es una construcción cultural de toda sociedad, la habilidad de "sentir y comprender al otro" es el núcleo de la **educación moral** y, según Del Río y Del Río (2004), los contenidos audiovisuales juegan un papel importante para propiciarla o para debilitarla. Otros autores matizan esta visión de la TV y afirman que la persona selecciona aquellas imágenes con las que es congruente, lo que explica que programas con altos niveles de violencia pueden provocar agresividad en algunos individuos mientras que en otros tienen un efecto de "purga psicológica contra los impulsos destructivos inconscientes" (Jiménez y Rojas, citados en Ortega, 1997, p. 101).

Aran et al. (2002), en su investigación sobre la percepción de la realidad y la ficción de la violencia en la TV, concluyen que las niñas y niños de entre 7 y 12 años tienen **clara capaci-**

**dad de distinguir realidad y ficción**, circunscribiéndose la imitación propia de contenidos violentos al ámbito del juego. En cuanto a las personas de 7 y 8 años, sostienen que observan la violencia física en televisión como si se tratara de una especie de juego.

Tur y Grande (2009), en su encuesta con escolares de Alicante, detectan un aumento de **conductas prosociales en los contenidos televisivos destinados al público infantil**, más numerosas que las antisociales, si bien hacen énfasis en que los niños y niñas consultados ven durante más horas programas de adultos que los propiamente infantiles. También constatan diferencias de género en la consideración de lo violento.

Si nos centramos en **la imagen transmitida en los informativos** de TV, Fabbro (2012) concluye que, dentro de la escasez de noticias sobre infancia o adolescencia en los

noticieros argentinos, más del 40% se refieren a temas relacionados con la violencia, duplicando este porcentaje al que se encuentra sobre el tema en la prensa escrita. Los adolescentes son los más relacionados con hechos violentos en las noticias. En este sentido, parece necesario estudiar el proceso de construcción televisiva de imágenes y mitos sobre adolescentes de sectores desfavorecidos, en tanto en cuanto pueden actuar "no sólo como alteraciones de las representaciones de la realidad, sino como alteraciones de la realidad misma" (Martín Criado, 1987).

Sánchez y colaboradores (2008), en su informe para CEACCU analizan **programas infantiles** de las principales cadenas de TV españolas. Encuentran **contenidos sexistas**, aunque en menor cantidad que en el anterior informe de 2004.

Imagen cortesía de digitalart. Página FreeDigitalPhotos.net





## Imagen de la infancia y adolescencia en TV

La **homosexualidad** apenas aparece y cuando lo hace es mediante estereotipos "retrógrados".

Los autores consideran que los contenidos sexuales **no muestran una sexualidad saludable** sino que más bien imitan los "chascarrillos" de

la programación adulta (Sánchez et al., 2008).

También recogen **referencias negativas para la salud**, como exaltaciones de la conducción temeraria, de la "comida rápida" y poco nutritiva o la normalización del consumo de alcohol en pro-

gramas para adolescentes o emitidos en horario infantil. Otros **contenidos** señalados son de corte xenófobo o **discriminatorios** con personajes de etnia gitana, afroamericanos o "gordos".



### La infancia y la publicidad en televisión

La protección de los niños y niñas, por sus características de inmadurez, facilidad de sugestión y vulnerabilidad, plantea especiales **exigencias de veracidad y precauciones en la publicidad de juguetes** para garantizar que no se vean inducidos a error sobre las prestaciones, funcionamiento, durabilidad y seguridad de los productos publicitados (Medina y Méndiz, 2012). El artículo 16.1.b) de la Ley 25/1994 de Televisión sin Fronteras establece que la publicidad "en ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción" (Pérez et al., 2008).

Otra cuestión a controlar es el empleo de estrategias como

el "**Nag Factor**" o "**Factor Fastidio**", basadas en la manipulación psicológica para aumentar la capacidad de presión de los niños y niñas de corta edad sobre sus progenitores, para que compren artículos (Henry & Borzekowski, 2011).



Aunque el marketing se ha dirigido a la infancia desde hace décadas, dos tendencias recientes reflejan el aumento de su interés en este grupo poblacional (Calvent, 2008). Por un lado, se ha incrementado su capacidad de influir en las compras de sus padres.

Por otro, el aumento en el número de canales de televisión disponibles ha llevado a la **creación de un espacio cada vez mayor de medios** solo para niñas, niños y adolescentes, **donde se promocionan** productos específicos para estas edades, sobre todo **juguetes y productos alimenticios de bajo valor nutricional**.

En los últimos años están proliferando **técnicas de marketing basadas en la "ocultación"**, como la aparición de productos comerciales en el contenido de programas y películas. Estas estrategias hacen especialmente vulnerables a las niñas y niños menores de ocho años, porque carecen de las habilidades cognitivas para comprender su intención persuasiva (Calvent, 2008).



## Imagen de la infancia y adolescencia en TV

**E**n cuanto a la **imagen de la infancia en la publicidad**, Gómez y Blanco (2005) analizan anuncios de productos no destinados a la infancia, en los que se emplean niños o niñas como protagonistas. Encuentran una serie de arquetipos infantiles en las representaciones sobre la infancia en dichos anuncios, como son; el "niño problema", el "niño saludable", el "niño instinto", el "niño sujeto", el "niño consumista", el "niño adulto", el "niño travieso", el "niño cosificado", el "niño ingenioso", el "niño infalible", el "niño innato", el "niño inocente", el "niño sobreprotegido", el "niño frágil", el "niño incertidumbre", el "niño etapa", el "niño familiar", el "niño receptor" o el "niño éxito".

En el polo "optimista" sitúan la representación del **niño o niña "natural"**, que encarna los valores de la naturaleza y la salud, y la del niño **"familiar"**,

receptor del éxito de la labor socializadora. También incluyen en este polo al niño **"actor"**, con capacidad racional, que provoca perplejidad entre las personas adultas ya que toma el control. En el polo "preocupante" sitúan las imágenes de vulnerabilidad y las representaciones que destacan las "conductas antisociales", que hacen preciso el control por parte de las personas adultas. También aparece la imagen del **niño "problema"**, a menudo asociada a la idea del niño o niña consumista. Mención aparte merece la presencia del **"niño cosificado"**, en el que los niños o niñas se convierten en objeto de interés humorístico (Gómez y Blanco, 2005).

Vergara y Vergara (2012) analizan **el discurso de la publicidad infantil**, lo relacionan con **los discursos de niños y niñas** de 10 y 11 años de clases medias en Chile. Las y los

entrevistados **se ven a sí mismos como "agobiados por los adultos"** y mantienen una imagen del mundo adulto como un espacio donde se ha perdido la creatividad, la imaginación y la libertad. Estos arquetipos tienen su espejo en la oferta televisiva infantil, donde la imagen del adulto es ridiculizada mediante la ironía y la parodia, mostrando a las personas mayores como poco competentes en su papel de padres y en su autoridad moral sobre el "deber ser" infantil. **La imagen del niño varón** en los anuncios analizados aparece polarizada en dos estereotipos. Por un lado el del **"niño-listo-erotizado"**, que reproduce un rol seductor frente a la mujer adulta. Por otro, el estereotipo del **"niño-bueno-responsable"**, en ocasiones crítico con las situaciones de injusticia.

### En síntesis...

\* La TV, en su papel en la construcción de la realidad, no suele ofrecer modelos ajustados a lo que existe en el mundo o a lo que debería existir según los criterios de desarrollo infantil consensuados socialmente.

\* Los estudios sobre identidad en la programación infantil o juvenil son minoritarios en comparación con los de uso, y consumo, situación del visionado, etc.

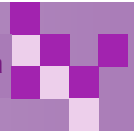
\* Cuando aparecen en informativos de TV menores de edad como protagonistas, se presentan o como víctimas o como agresores.

\* La violencia en la programación infantil y sus efectos es uno de los debates que ha suscitado mayor interés científico, dentro del estudio de los contenidos considerados inadecuados.

\* Entre los arquetipos infantiles presentes en la publicidad podría-

mos destacar el "niño cosificado", el "erotizado", el "problema", el "actor", el "natural", etc.

\* El empleo de estrategias psicológicas que aumentan la capacidad infantil de presión sobre sus padres y madres ("Nag Factor") o de técnicas de "ocultación" dentro de programas infantiles, exige una actualización y revisión del cumplimiento de los códigos deontológicos.



## Referencias bibliográficas

- Aran, S., Barata, F., Busquet, J., Medina, P. y Moron, S. (2002). *Infancia, violencia y televisión: usos televisivos y percepción infantil de la violencia en la televisión*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Bringué, X. y Sádaba, S. (2011). *La Generación interactiva en Andalucía. Niños y Adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas.
- Calvert, S. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Children and Electronic Media*, nº 1, vol. 18, pp. 205-234. En: [http://futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18\\_01\\_09.pdf](http://futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18_01_09.pdf)
- Consejo Nacional de Televisión de Chile, Departamento de Estudios (2012). *Consumo televisivo e imagen de jóvenes en TV. Estudios cualitativos con niños y adolescentes*. En: <http://www.comunicainfancia.cl/wp-content/uploads/2012/09/consumotelevisivo.pdf>
- Del Río, P., Álvarez, A. y Del Río, M. (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: CNICE-MEC y Fundación Infancia y Aprendizaje. En: <http://ares.cnice.mec.es/informes/03/documentos/home.htm>
- Digón Regueiro, P. (2008). Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar. *Comunicar*, nº 31, vol. XVI, pp. 65-76.
- Fabbro, G. (2012). ¿Hacia dónde van los noticieros?: Análisis de la cobertura de los temas de infancia y adolescencia en los noticieros vespertinos de la TV abierta argentina. *Revista Comunicación*, nº10, vol. 1, pp.1348-1360.
- Fedele, M. y García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*, nº 111, pp. 1-18. En: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/PDFs/Maddcop.pdf>
- Gómez Espino, J. M. y Blanco López, J. (2005). Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. *Zer*, nº 19, pp. 53-76.
- Henry, H.K.M. & Borzekowski, D. L. G. (2011). *The Nag Factor: How do children convince their parents to buy unhealthy foods?* Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health. En: [http://www.jhsph.edu/news/news-releases/2011/borzekowski\\_nag\\_factor.html](http://www.jhsph.edu/news/news-releases/2011/borzekowski_nag_factor.html)
- Martín Criado, E. (1998). *Producir la juventud. Crítica de la sociología de la juventud*. Madrid: ISTMO.
- Medina Heredia, A. y Mendiz Noguero, M. (2012). La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español. *Pensar la Publicidad*, nº 1, vol. 6, pp. 231-253.
- Montero Rivero, Y. (2005). Estudio empírico sobre el serial juvenil «Al salir de clase»: sobre la transmisión de valores a los adolescentes. *Comunicar*, nº 25, (2). En: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-070>
- Moreno, C., Ramos, P., Rivera, F., Jiménez-Iglesias, A. y García Moya, I. (2012). *Las conductas relacionadas con la salud y el desarrollo de los adolescentes españoles. Resumen del estudio Health Behaviour in School Aged Children (HBSC-2010)*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Moreno, C., Muñoz, V., Pérez, P., Sánchez, I., Granado, M.C., Ramos, P. y Rivera, F.J. (2006). *Las conductas relacionadas con la salud y el desarrollo de los adolescentes andaluces. Resultados del estudio HBSC-2006 con chicos y chicas de 11 a 18 años*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Universidad de Sevilla.
- Ortega Esteban, J. (1997). Delincuencia juvenil y televisión. *Medios de Comunicación y Educación Social*, nº 7, pp. 97-106.
- Pérez, M. L., Cruces, C., de Pablos, M., Fernández, C., Fernández, C., Rodríguez, F., Mesa, S., Sánchez, I. y Ramos, A. (2008). *Informe General sobre menores y televisión en Andalucía 2008*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Sánchez de Diego, M., Serrano, M. I., García, P., Molero, D., Martín, M.I., Martínez, M.I. y Serrano, J. C. (2008). *Televisión para los niños 2008. Análisis de las comunicaciones y contenidos televisivos dirigidos a la infancia y juventud en relación con sus derechos, en especial con el derecho a la salud*. Madrid: Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU).
- Sefarini, D., Romero, R., Samaniego, C. y Aguirre, L. (2005). *Imagen de la infancia en los medios masivos de comunicación de Paraguay*. Asunción (Paraguay): UNICEF.
- Tur Viñes, V. y Grande Esteban, I. (2009). Violencia y prosocialidad en los contenidos televisivos infantiles visionados por menores en Alicante. *Zer*, nº 27, vol. 14, pp. 33-59.
- Vergara, E. y Vergara, A. (2012). Representación de la infancia en el discurso publicitario en Chile. *Comunicar*, nº 38, vol. XIX, pp. 167-174.





## Observatorio de la Infancia en Andalucía

### Observatorio de la Infancia en Andalucía

#### QUÉ SOMOS

**El Observatorio de la Infancia en Andalucía** es un órgano consultivo y de propuesta adscrito a la Dirección General de Personas Mayores, Infancia y Familias de la Consejería de Salud y Bienestar Social de la Junta de Andalucía, dedicado a la gestión del conocimiento en materia de infancia y adolescencia.

Está compuesto por un equipo de profesionales del ámbito de las ciencias sociales -psicólogos y sociólogos- del campo educativo, la estadística, la informática, la documentación y la información.

\*Decreto 75/2001 de 13 de marzo, por el que se regula el Observatorio de la Infancia en Andalucía



#### QUÉ HACEMOS

**Realizamos investigaciones, estudios y proyectos** sobre las materias relacionadas con los derechos y la atención a la población infantil y adolescente.

**Organizamos actividades formativas** dirigidas a las personas que estudian o atienden a la población infantil o adolescente en la comunidad andaluza.

**Elaboramos un sistema de información sobre infancia y adolescencia** capaz de dar respuesta a las necesidades de conocimiento de la sociedad sobre los niños, niñas y adolescentes en nuestra comunidad autónoma.

**Informamos y recopilamos documentación** que se organiza y difunde, tanto a través del portal web como de las publicaciones.





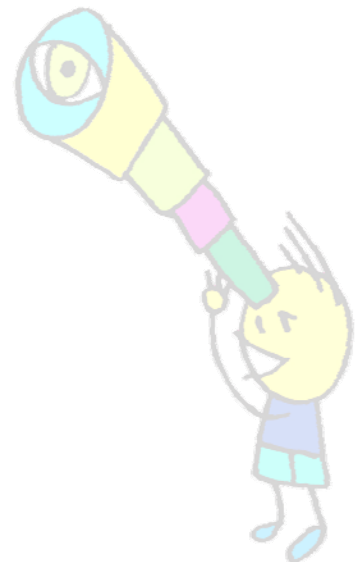
## Observatorio de la Infancia en Andalucía

### NUESTRA WEB

El portal web proporciona información y acceso a investigaciones, publicaciones y noticias a los usuarios, entidades y profesionales. Facilita, además, la difusión de nuestras actividades y de otras instituciones y asociaciones relacionados con la población menor de 18 años.

[www.juntadeandalucia.es/observatoriodelainfancia](http://www.juntadeandalucia.es/observatoriodelainfancia)

## SIGUENOS EN



Este número ha sido realizado por: Ainhoa Rodríguez García de Cortázar y Berta Ruiz Benítez

Aviso legal

Esta obra está sujeta a una Licencia "Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 2.5" de Creative Commons. Se permite la reproducción, distribución y comunicación siempre que se cite al autor y no se use con fines comerciales. La creación de obras derivadas también está permitida siempre que se difunda bajo la misma licencia. Puede consultar la licencia completa en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/es/legalcode.es>