

# MEDIACIÓN FAMILIAR EN EL CONSUMO AUDIOVISUAL DE NIÑOS Y ADOLESCENTES DE LA HABANA

Mónica Guillén del Campo  
Thelvia M. Bérriez Valle

*Centro de Investigaciones Sociales del Instituto Cubano de Radio y Televisión. Cuba.*

## Resumen

Los miembros de la familia ejercen una influencia permanente en los niños, no solo en los gustos y preferencias mediáticas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en pantalla. De ahí que los estilos familiares y las estrategias de socialización televisiva que los padres ofrezcan, los modelos familiares de mediación, sean muy significativos para la educación televisiva de los niños. Los objetivos de la investigación fueron caracterizar la mediación familiar en el consumo audiovisual de niños y adolescentes, describir los estilos de mediación y obtener una tipología de los estilos de mediación familiar del consumo audiovisual de los niños y adolescentes en La Habana. Este estudio se basó en un enfoque metodológico cuantitativo y fue de carácter exploratorio-descriptivo. Se aplicó una Encuesta de Mediación Familiar a 250 padres. Se empleó el análisis factorial y se realizó un análisis de conglomerados. Se describieron cuatro modelos familiares de mediación del consumo infantil de televisión: permisivos, disciplinarios, limitadores-controladores y despreocupados. De estos modelos, el primer grupo es el de mayor peso y es en el que está la mayor parte de la población estudiada. En conclusión, la mediación se caracteriza porque los padres casi no ofrecen a sus hijos consejos ni sugerencias sobre la televisión, por controlar los tiempos de consumo y los contenidos que consideran inadecuados, la covisión es escasa a lo largo del día, prevalecen las conductas permisivas, entre otros.

**Palabras clave:** mediación familiar, padres, consumo infantil, estilos de mediación.

## Abstract

*Members of the family exercise a permanent influence in the children, not only in the likes and medias preferences that they develop, but also in their appropriation ways of what they see and listen in screen. For that reason, the family styles and the strategies of television socialization that the parents offer, the styles of parental mediation, be very significant for the television education of the children. The objectives of the investigation were to characterize the family mediation in the audiovisual consumption of children and adolescents, to describe the mediation styles and to obtain a typology of family mediation styles in the audiovisual consumption of children and adolescents in Havana. This study was based on a quantitative methodological focus and it was an exploratory-descriptive character. A Survey of Family Mediation was applied 250 parents. A factorial analysis was used and was carried out an analysis of conglomerates. Four family mediation styles in children's television consumption were described: permissive, disciplinary, constrainer-controllers and unworried. Of these models, the first group has the more weight and the most of the studied population. In conclusion, the mediation is characterized because the parents hardly offer to their children advice neither suggestions about television, to control the consumption times and the contents that they consider inadequate, the co-viewing is scarce during the day, the permissive behaviors prevail, among others.*

**Keywords:** family mediation, parents, child consumption, mediation styles.

## **Introducción teórica**

### **Familia y mediación familiar**

Gran parte de los estudios sobre la relación infancia y televisión se han centrado en la recepción y hábitos de consumo en niños y adolescentes o en los efectos negativos de la televisión sobre estos, así como los estudios relacionados con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. El énfasis se ha puesto en menor grado en la posibilidad de estudiar la familia como sistema que puede actuar como filtro mediador ante los diferentes medios audiovisuales.

Los contextos culturales suponen una mediación en la interacción de las audiencias con las pantallas. Dentro de los estudios de los procesos de recepción en la comunicación, las mediaciones en el consumo audiovisual, se pueden definir como un conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos audiovisuales como son: la radio, TV, cine, y nuevas tecnologías como DVD, VCD, computadora/Internet (Medina, 2006). Autores como Jesús Martín Barbero (1987) y Guillermo Orozco (1991a, 1991b) aportan valiosas informaciones acerca de las mediaciones en el proceso de recepción en la comunicación.

La importancia del contexto de recepción y las estrategias de mediación familiar<sup>1</sup> ha cobrado fuerza en los últimos años. La influencia de los medios de comunicación en la vida infantil pasa a través de los padres, aun cuando ellos no sean conscientes del papel mediador que desempeñan. Según refieren todos los autores consultados, el contexto sociocultural en el que se produce la recepción del mensaje desempeña un importante papel en los efectos de este; los efectos, ya sean positivos o negativos, dependen de cómo actúe la familia como filtro mediador.

Para hablar sobre el tema de mediación familiar en el consumo infantil es necesario tener en cuenta la importancia del papel activo de los niños en el proceso de recepción mediática, el cual va a estar condicionado por un conjunto de intervenciones situacionales, cognoscitivas, de referencia, institucionales, entre otras, que atraviesan los significados adjudicados a los mensajes.

Las decisiones sobre qué ver, en qué horario y canal, cómo estar frente a la pantalla, son prácticas aprendidas, resultado principalmente de prácticas de mediación en los contextos de recepción donde nos encontremos, es decir, influencias ejercidas por diversos agentes de socialización.

Entre los agentes de mediación que participan en la vida de los niños, la familia, además de condicionar el escenario de consumo, de ser el contexto en el que se produce la interacción de los públicos infantiles con la televisión, y en el cual se origina la asimilación de sentidos y significaciones por parte los niños, constituye la institución que tiene como función básica la socialización de los hijos, es decir, son los padres quienes tienen la responsabilidad de educar a los hijos en el consumo de la televisión. (Torrecillas, 2013)

De ese modo, para Llopis (2004) “la familia se convierte en un mediador institucional en la construcción de las audiencias, en un dispositivo que filtra las influencias educativas externas mediante procesos de recodificación y transformación” (p.131). Diversos autores consultados han reconocido la importancia de los estilos de mediación familiar como elemento diferenciador de los contextos de apropiación de los mensajes televisivos por parte de los niños.

La familia constituye la primera comunidad de apropiación del contenido televisivo, “... primer escenario donde transcurre el proceso de recepción es el hogar, donde se entabla una interacción directa con la pantalla ...”. (Orozco, 1991b, p. 88)

Sin duda, la familia constituye un espacio de “negociación” entre la audiencia y la pantalla, y los distintos miembros de esta en relación con la televisión. A su vez, la familia comparte valores, tradiciones, normas, que se inculcan o socializan entre los miembros, elementos que definitivamente median todos los sucesos que en ella acontezcan, el consumo de los medios como actividad cotidiana.

Los miembros de la familia, ejercen una influencia permanente en los niños, no solo en los gustos y preferencias mediáticas que van desarrollando, sino también sus modos de apropiación de lo que ven

y escuchan en pantalla. De ahí que los estilos familiares y las estrategias de socialización televisiva de los padres sean muy significativos para la educación televisiva de los niños.

Existen múltiples estudios sobre recepción, que han mostrado la importancia de determinados componentes que median en el proceso de consumo de medios en la familia, entre ellos: el modelo de comunicación familiar, el método disciplinario en el hogar, la orientación social de la familia, la percepción de los adultos de su propio papel como mediadores de la televisión de los niños, la teoría educativa de las madres y los hábitos televisivos de los adultos (Orozco, 1991b).

El grado de mediación realizado por los padres, a su vez, depende de varios elementos, entre los que destacan el nivel socioeconómico, la cultura, el nivel educativo de los padres, los métodos educativos, la filosofía educativa, el tipo de comunicación, la orientación pedagógica de la escuela, así como determinadas actitudes frente a la TV y a los medios de comunicación en general (Orozco, 1991a).

A partir de la revisión bibliográfica se destaca la relevancia de diversos indicadores para describir la mediación familiar en el consumo infantil de televisión. Estos son: características físicas del escenario de consumo –equipamiento y lugar que ocupan los televisores–; grado de consumo familiar; conocimientos sobre televisión y contenidos; sugerencias, consejos y alternativas que ofrecen a los hijos; covisión y diálogo; prohibiciones, normas y limitaciones referidas a las horas y tipos de programas; medidas de control del tiempo de consumo. (Orozco, 1991a; Llopis, 2004; Torrecillas, 2013)

### **Principales estudios sobre mediación familiar**

En la literatura científica se hace referencia a diversas prácticas de mediación, relacionadas con el contexto doméstico y las características familiares en la dinámica de interacción con los medios. La línea de investigación centrada, entre otros aspectos, en la identificación de distintos tipos de mediación a partir de indicadores como el grado de consumo familiar, el control paterno, la covisión o el diálogo sobre los contenidos, tiene sus precedentes en el ámbito anglosajón. La mayoría de las tipologías hacen referencia al contexto europeo, principalmente anglosajón y español, y en menor medida al latinoamericano, con excepción de estudios realizados en México.

A principios de la década del setenta Chaffee y Mcleod formularon la primera tipología sobre comunicación familiar y medios de comunicación. Abelman y Pettey (1989) según Torrecillas (2013), sugirieron tres tipos de mediación: la restrictiva basada en el establecimiento de normas, la evaluativa cuando los padres discuten y critican los contenidos con los hijos y la desfocalizada cuando se produce poca participación paterna en el uso y consumo televisivo infantil. En 1990, Van Evra planteó la existencia de dos tipos familiares frente a la televisión: las familias orientadas socialmente que presentan un elevado consumo de televisión y un mayor consumo de programas agresivos y las familias orientadas conceptualmente en las que existe un menor consumo de televisión y un mayor grado de selección de programas. (Llopis, 2004)

En 1989, Huston y Wright describieron cuatro estilos de mediación familiar del consumo infantil de televisión: familias restrictivas, hay un menor nivel de consumo televisivo de todo tipo de programas y no se da la covisión; familias permisivas, la covisión es escasa, hay un alto consumo de programas de entretenimiento, pero es muy reducido el de programas formativos; familias promotoras, en las que hay un alto grado de consumo, si bien los padres estimulan a los hijos a ver programas educativos; y familias selectivas, hay un alto nivel de discriminación y selección de los programas, la covisión es frecuente y el consumo es menor que en los tipos anteriores.

Otras de las tipologías fue la que sostuvieron Van der Voort, Nikken y Van Lil en la década del noventa según Llopis (2004). Estos señalaron la existencia de tres tipologías de mediación: la mediación restrictiva, que consiste en el establecimiento de normas, limitaciones y restricciones; la mediación orientadora o evaluativa, que utiliza la covisión, la discusión y crítica de los contenidos televisivos como estrategia de control; y por último, la mediación desenfocada o desfocalizada, en la que se realiza covisión y discusión ante los medios pero se permite un consumo elevado de televisión y no se realiza orientación ni evaluación.

Años después, Dorr y Rabin refirieron que las reacciones de los padres ante los medios audiovisuales responden a tres repertorios básicos: establecimiento de reglas que prohíben contenidos, establecimiento de reglas en relación con el tiempo que se dedica a ver televisión y establecimiento de prerequisites o condiciones para ver televisión. Por otra parte, Caron y Meunier propusieron una tipología de tres estilos o modelos de mediación familiar del consumo infantil de televisión: la mediación restrictiva, que se basa en el establecimiento de reglas rigurosas; la mediación proactiva, que se interpreta como un esfuerzo de traducción que los padres realizan para ayudar a los niños a interpretar los mensajes televisivos; y por último, la mediación implícita, estrechamente vinculada con el contexto específico de cada familia. (Llopis, 2004)

García-Cortázar y otros (1998) establecieron tres estilos de mediación familiar según el grado y la forma de control que ejercen los padres; entre los criterios que tuvieron en cuenta para la selección de la muestra se encuentra el estrato social –medio, medio-alto, medio-bajo–: el heterocontrol presente en las clases medias-bajas, se caracterizaba por una extendida presencia de los padres; el autocontrol, en los estratos medios-altos, existía una escasa intervención paterna, y el descontrol, en las clases populares, apenas se controlaba el uso que hacían los hijos del medio.

Por otro lado, Vílchez-Martín (1999) afirma que los efectos que puedan padecer los niños por la exposición a la televisión dependerán de la calidad de la mediación paterna (Torrecillas, 2014). Este autor plantea una tipología cualitativa de estilos de mediación familiar: didácticos (selectivos, razonadores y comunicativos); rigoristas (modelo autoritario, antitelevisión, moralizante y extremista); cómodos (permisivos, diletantes y ausentes) y paternales (familias protectoras).

Como se puede observar, en la década del noventa existió un auge de los estudios sobre mediación. Más recientemente Llopis (2004) en España, hizo una revisión bibliográfica sobre este tema y afirmó que “el control y el uso de la televisión dependen del modelo familiar de mediación, es decir, de las estrategias educativas que utilizan los padres cotidianamente para regular el consumo infantil de televisión”. Este autor aporta otra tipología de modelos de mediación, compuesta por familias controladoras-restrictivas, en la cual la mediación se basa en el control del consumo; permisivas, que se caracterizan por la ausencia de estrategias de mediación y orientadoras, en las cuales predomina la orientación y la covisión.

En Cuba, el inicio de la investigación sobre recepción televisiva infantil ha sido lento y tardío. No existen precedentes sobre el tema de las mediciones familiares y el establecimiento de tipologías en nuestro contexto. En la Facultad de Psicología se encuentran algunas investigaciones de diploma, aisladas, sobre meditaciones familiares ante programas específicos, como dibujos animados y novelas, o sobre el consumo que realizan un grupo de niños de una escuela en particular.

En esta investigación se ha seguido, en este primer acercamiento, la línea de trabajo de Llopis, que ha establecido tipologías de mediación basadas en las estrategias de mediación de las familias. Por las razones antes expuestas los objetivos de esta investigación fueron caracterizar la medicación familiar en el consumo audiovisual de niños y adolescentes, describir los estilos de mediación y obtener una tipología de los estilos de mediación familiar del consumo audiovisual de los niños y adolescentes en La Habana.

### **Métodos**

La investigación realizada se basó en un enfoque metodológico cuantitativo. El estudio fue de carácter exploratorio-descriptivo y se logró un acercamiento preliminar al tema en nuestro contexto, motivado por el poco conocimiento que existe en torno a este.

El carácter descriptivo estuvo marcado por la intención de recoger información acerca del fenómeno objeto de estudio y explicar los estilos de mediación familiar del consumo de televisión a partir de datos empíricos procedentes de la Encuesta de Mediación Familiar (EMF), realizada en el 2013 por la autora, y validada en el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.

Adicionalmente, el estudio examinó la adecuación a estudios anteriores realizados por investigadores en otros países.

La Encuesta de Mediación Familiar fue aplicada a uno solo de los padres o al tutor principal de los niños y adolescentes entrevistados en el Estudio General de Medios Infantil que se realizó con niños y adolescentes, de ambos sexos y edades comprendidas entre los 9 y los 14 años, utilizando para la selección de los sujetos un muestreo probabilístico.

En la EMF se entrevistaron a 250 padres o tutores, cifra que se corresponde con la cantidad de estudiantes de enseñanza primaria y secundaria que resultaron entrevistados en el Estudio General de Medios Infantil, en la capital.

La EMF se dividió en tres partes; en la primera parte se indagó acerca de la influencia que ejerce la familia sobre el consumo televisivo, y en la segunda y tercera partes se exploró la mediación familiar ante los medios audiovisuales alternativos como DVD/VCD/Video/HDD Player y Computadora respectivamente.

El trabajo de campo se realizó del 23 de septiembre al 10 de octubre de 2013. Los cuestionarios empleados en la recogida de información fueron aplicados mediante entrevista personal, cara a cara, en las escuelas o en los domicilios de los niños seleccionados.

Para lograr una aproximación a los estilos de mediación familiar del consumo audiovisual se emplearon diversos análisis de estadística multivariada<sup>2</sup>. En particular se aplicó el análisis factorial a las variables medidas en el estudio. El método de extracción de los factores fue el análisis de componentes principales, y posteriormente una rotación Varimax, que permitió identificar con más claridad, cuáles son las variables más importantes para cada factor.

El análisis factorial es una técnica de la estadística multivariada que tiene como objetivo identificar factores (es decir, variables latentes, ocultas, no directamente observables) que permitan explicar el comportamiento de las variables observadas.

Se realizó un análisis exploratorio para tratar de descubrir la estructura interna de un número relativamente grande de variables y después, un análisis para determinar si los factores obtenidos y sus cargas se correspondían con los que cabría esperar a la luz de trabajos previos de otros autores, sobre esta problemática.

Las principales variables medidas fueron: grado de consumo, percepción del consumo por parte de los padres, horarios en los que ve televisión, medidas de control del tiempo de consumo, limitaciones referidas a los tipos de programas, reacción ante un programa considerado inadecuado por los padres, covisión, elección de los programas, diálogo y orientación del consumo, entre otras.

Las diversas variables se midieron empleando escalas nominales dicotómicas y escalas ordinales. Durante el preprocesamiento de la información se recodificaron y agruparon algunas de estas variables para describir cada caso estudiado de una manera adecuada.

Los datos primarios se captaron utilizando un programa diseñado en lenguaje CSPRO y el procesamiento y análisis de la información se llevó a cabo utilizando SSPS y R. El análisis factorial se realizó empleando el paquete "psych" del sistema estadístico R, en particular con los procedimientos "factanal" con el fin de mostrar la posible estructura factorial subyacente.

En un segundo momento, una vez agrupadas las variables en factores, se exploraron los elementos que influyen en estos y posteriormente se analizó cómo se clasificaban los entrevistados a partir de esos factores, para lo que se realizó un análisis de conglomerados empleando SPSS y el paquete "cluster" del sistema estadístico R.

Se ejecutaron 6 análisis de conglomerados, 4 utilizando los factores que arrojó el análisis factorial, y 2 utilizando las variables demográficas relacionadas con los tutores. En todos los casos se utilizaron dos métodos para el análisis de conglomerados: análisis de conglomerados en dos fases y análisis de conglomerados de  $k$ \_medias.

Finalmente, se aplicó la técnica estadística del *Bootstrap* (remuestreo simulado), con 400 muestras simuladas. De esta manera se comprobaron los resultados del estudio, y se logró eliminar lo circunstancial de aquello aparentemente esencial.

## **Análisis de los resultados**

### **Mediación familiar en el consumo televisivo**

El punto de partida para el análisis factorial consiste en asumir que existen factores (actitudes, maneras de pensar, características, etc.) que están presentes en todos los padres que conformaron la muestra y que determinan cómo se proyectan en la relación que establecen con sus hijos respecto a los medios. Cada padre concreto se podrá describir entonces por una combinación de valores de esos factores.

La idea fundamental es considerar que existen factores no directamente observables que influyen en las variables medidas en el estudio. Entonces, empleando métodos adecuados del análisis factorial, se logra identificar cuáles son estos factores (variables no observadas) y cómo se expresan en términos de las variables observadas utilizadas.

El enfoque parte de la matriz de correlaciones entre las variables originales medidas, para la cual se calculan (en el espacio formado por las variables originales) las direcciones que mejor agrupan la variabilidad de los datos originales, que son las que representan los componentes principales. Cada línea o dirección identificada está asociada a un autovalor, que mide la cantidad de la varianza original de los datos que se recogen en esa dirección. Si se emplearan todas las direcciones resultantes, entonces se lograría representar toda la varianza, pero no se simplificaría la descripción de los datos, porque se seguiría empleando el mismo número de variables (aunque definidas de distinta manera). La forma de proceder consiste en utilizar las direcciones cuyos autovalores son mayores que 1, y de esta manera se obtienen las direcciones principales. En este trabajo se identificaron 4 factores o componentes (direcciones) principales que explican el 45 % de la varianza original.

Conceptualmente se trata de explicar las variables originales a partir de los factores identificados (direcciones principales) y suponer que el resto de la variabilidad no explicada corresponde a las particularidades de cada variable observada (especificidad de cada una).

Variable original (I, J) =  $\alpha(1,I) \cdot \text{Factor1}(J) + \dots + \alpha(4,I) \cdot \text{Factor4}(J) + \text{Especificidad de la variable I}$

donde: Variable original (I,J) es el valor de la variable original número I para el sujeto J

Factor1(J),..., Factor4(J) son los valores de los factores identificados para el sujeto J

$\alpha(1,I), \dots, \alpha(4,I)$  son las cargas de los factores para la variable original I

Las cargas factoriales obtenidas en la matriz (tabla 1) para los 4 factores, permiten delimitar qué atributos son los que determinan la composición de cada factor y, por tanto, su interpretación. Se adoptó como criterio de saturación factorial las puntuaciones superiores a 0,4. El análisis mostró los siguientes factores:

Factor 1: compuesto por preguntas que indagaban acerca de las horas hasta que los niños tenían permitido consumir la programación.

Factor 2: compuesto por el consumo de televisión que los padres atribuyen a sus hijos en días laborables y en fin de semana, así como la valoración que hacen de la cantidad que supone ese tiempo de consumo.

Factor 3: recoge el establecimiento de diálogo de los padres con sus hijos sobre los programas vistos en televisión, y la orientación sobre los programas más convenientes.

Factor 4: incluye la opinión de que los padres deben controlar los programas de televisión que ven los hijos, así como establecer límites temporales para el consumo infantil de televisión durante los días laborales, los fines de semana y durante las vacaciones escolares.

De acuerdo con las características que medían las variables originales, se le otorgó a cada factor una denominación que reflejara su contenido:

- Factor 1: control de los horarios de exposición
- Factor 2: volumen de consumo
- Factor 3: diálogo y orientación sobre el consumo
- Factor 4: límite de consumo y control de los contenidos

<b>Variables observadas</b>	<b>Factor 1 Horarios</b>	<b>Factor 2 Volumen de consumo</b>	<b>Factor 3 Diálogo y orientación</b>	<b>Factor 4 Límite de consumo</b>
<b>P7__Con_Quién_Ve_TV</b>		<b>-0.131</b>		
<b>P8__Tiempo_TV_L-V</b>	0.13	<b>0.441</b>		
<b>P8__Tiempo_TV_S</b>		<b>0.969</b>	0.134	
<b>P8__Tiempo_TV_D</b>		<b>0.84</b>	0.115	
<b>P9__Opinión_Tiempo</b>	0.111	<b>0.415</b>		
<b>P10__Hora_L-V</b>	<b>0.624</b>			
<b>P10__Hora_S</b>	<b>0.893</b>	0.146		
<b>P10__Hora_D</b>	<b>0.792</b>			
<b>P11__Hora_Vac</b>	<b>0.774</b>	0.104		
<b>P12__Límite_Tiempo_Fin Sem</b>				<b>0.814</b>
<b>P12__Límite_Tiempo_Días Lab</b>	0.171		0.1	<b>0.439</b>
<b>P12__Límite_Vac</b>				<b>0.706</b>
<b>P16__Programas</b>				<b>0.237</b>
<b>P18__Comentarios</b>			<b>0.927</b>	
<b>P18__Frec_Comentarios</b>			<b>0.865</b>	
<b>P18__Situaciones_TV</b>			<b>0.482</b>	0.156
<b>P19__Orienta_Prog</b>		0.115	<b>0.299</b>	0.101
<b>P14__Elige_TV</b>			<b>0.137</b>	

Tabla 1. Factores obtenidos en el análisis factorial (2)

Esta agrupación no refleja 4 grupos de sujetos diferentes, se trata de una nueva manera de describirlos utilizando solamente 4 variables, en sustitución de las 14 variables medidas en el estudio.

Para el conjunto de datos obtenidos, las variables medidas se comportan de una manera similar a lo que se refiere en la literatura internacional, según Llopis (2004). Sin embargo, no se evidenciaron saturaciones factoriales para las preguntas que recogen el consumo de televisión conjunto, de padres e hijos (covisión), lo cual pudiera estar dado por la dinámica de los hábitos de vida en los hogares cubanos, en los que la madre dedica una importante proporción de su “tiempo libre” a los quehaceres domésticos, relegando a un segundo plano la necesaria interacción con sus hijos. Además se incorporó un nuevo factor relacionado con el control de los horarios de exposición del niño a la televisión, que puede estar vinculado principalmente con el establecimiento de patrones de disciplina en los hijos respecto al consumo. Las actitudes y comportamientos de los padres que subyacen a ambos factores, serían necesario explorarlos en posteriores estudios.

### **Influencia de diversos elementos en los estilos de mediación familiar del consumo infantil de televisión**

Una vez determinados los cuatro factores básicos de la mediación familiar del consumo infantil de televisión, se exploraron los elementos que pudieran estar relacionados con estos. Para ello se realizó un análisis de mínimos cuadrados, en el que las variables dependientes fueron cada uno de los factores obtenidos en el apartado anterior (uno a uno) y las variables independientes, las características sociodemográficas (número de miembros del hogar, tipo de familia), el equipamiento del hogar (cantidad de televisores y presencia de un televisor en la habitación del niño), características del niño (edad, sexo, grado) y las características del tutor (edad, color de la piel, estado civil y escolaridad).

No se evidenciaron correlaciones entre los factores y las variables independientes estudiadas, lo cual pudiera estar relacionado con las características de personalidad de los sujetos estudiados (padres o tutores), con su nivel cultural más allá de la escolaridad y con el poder adquisitivo. Las correlaciones que se obtuvieron son pequeñas y además, no son estadísticamente significativas, por lo que se hace necesario buscar, en próximos estudios, información de tipo cultural y psicológica, así como ahondar en las categorías ocupacionales, de clases o estratos sociales, entre otros elementos. La única variable que manifestó estar relacionada con los factores, aunque con correlaciones muy bajas, fue la tenencia de televisor, lo que puede estar ocasionado por el hecho de que el niño tenga o no que compartir con otras personas el momento de consumo televisivo.

### **Modelos familiares de mediación del consumo televisivo**

Más adelante se realizó un análisis de conglomerados, se utilizaron los cuatro factores identificados como variables descriptivas de los sujetos, lo que resulta válido ya que los factores representan lo esencial de las mediciones efectuadas en cuanto a la mediación familiar (la adopción del modelo factorial significa que el resto de la variabilidad de las variables originales está asociado a estas individualmente y no al fenómeno de la mediación en general).

El análisis de conglomerados es un enfoque que permite reconocer grupos relativamente homogéneos (conglomerados) a partir de un conjunto de observaciones, en forma tal que aquellas que pertenecen a un mismo grupo se parezcan entre sí, mientras que las pertenecientes a grupos distintos son disímiles, de acuerdo con algún criterio apropiado de distancia o de similitud.

En el presente estudio se utilizaron diferentes algoritmos de medición (como es habitual en este tipo de análisis), hasta encontrar el método que mejor ajustaba los resultados.

Después de utilizar diferentes métodos de formación de conglomerados, la solución final adoptada es mediante el uso del método de K-medias con un algoritmo ascendente jerárquico (criterio de Ward), empleando como medida de disimilitud entre los sujetos la distancia euclídea (cada sujeto se representa mediante un punto en un espacio de 4 dimensiones cuyas coordenadas son los valores, estandarizados, de los 4 factores).

Durante el proceso de cálculo de los conglomerados se comienza considerando que cada sujeto pertenece a un conglomerado diferente. Entonces se agrupan aquellos cuya distancia es menor a la distancia de estos respecto a los demás. En etapas sucesivas se calcula la distancia entre sujetos y

conglomerados y se continúa el proceso de aglomeración (la distancia respecto a un conglomerado ya formado se calcula utilizando el centroide de este). El proceso termina cuando las distancias entre los conglomerados son mayores que las distancias medias entre los puntos (sujetos) que forman cada conglomerado.

De esta manera resultaron 4 grupos diferenciados, cuyos centroides (tabla 2), representados por las medias de los 4 factores en cada conglomerado, caracterizan a estos convenientemente.

<b>Centroides de los conglomerados</b>				
<b>Tipología de Cluster</b>	<b>“Permisivos”</b>	<b>“Disciplinarios”</b>	<b>“Limitadores-controladores”</b>	<b>“Despreocupados”</b>
<i>Horarios_tv</i>	0.2469	-0.5801	0.0689	0.1244
<i>Volumen_Consumo_tv</i>	0.5397	-0.9743	0.2495	-0.5280
<i>Orientación_tv</i>	0.3514	0.2617	0.3718	-2.6179
<i>Limitación_Consumo_tv</i>	-0.4203	-0.5024	1.4578	0.0925

Tabla 2. Centroides de los conglomerados

Las características de los conglomerados surgidos de este análisis son (Ver Anexo 1, fig. 1):

#### Conglomerado 1: “Permisivos”

Este conglomerado reúne al 44,6 % de los sujetos entrevistados (Ver Anexo 2, fig. 2) los que, en su mayoría, pertenecen a familias clasificadas como extensas (hasta 5 o 6 miembros) según la doctora Patricia Arés. Ha sido denominado “Permisivos” por los bajos valores obtenidos en los estilos de control del volumen de consumo, horarios y límite de tiempo, y control de programas.

El nivel de consumo de este grupo puede ser considerado como alto. Los niños de este grupo consumen televisión de lunes a viernes entre 1 h y más de 3 h diarias, mientras que el fin de semana alrededor del 90 % lo hace más de 3 horas, aunque por parte de los padres, existe la percepción de que estos ven poca televisión. Por otro lado, prácticamente no hay control de los horarios ni se establecen límites de consumo; los días laborales se mantienen expuestos al medio hasta las 10:00 p.m. (46,6 %) y alrededor de un 22 % hasta las 11:00 p.m. Los fines de semana y en las vacaciones escolares existe mayor permisividad, el porcentaje de los niños que ven la televisión hasta las 11:00 p.m. aumenta y algunos se mantienen expuestos al medio hasta después de las 12.01 a.m.

Hay un elevado consumo de programas de entretenimiento (dibujos animados, telenovelas, humorísticos, infantiles, películas, musicales, series, entre otros) tanto los destinados al público infantil como al adulto. Es muy reducido el consumo de programas formativos, educativos, históricos, participativos, a pesar de que los padres refieren orientar a sus hijos sobre contenidos educativos, informativos y juveniles.

El único tipo de prohibición o norma sobre televisión se manifiesta cuando se ve algún programa, serie o película que contenga escenas fuertes de sexo y violencia. Si el padre o tutor se da cuenta de que el hijo está viendo un programa de televisión que considera inadecuado, su reacción suele ser quitar o cambiar el programa, entre las respuestas se encontraron expresiones como “quito el programa”, “lo cambio y le explico”.

Aunque consideran que realizan orientación y dialogan sobre los programas, la puntuación es moderadamente baja. En general se hace “a veces” cuando el niño pregunta o habla sobre el programa o el adulto lo considera necesario. Lo más característico de este conglomerado es que no se ejerce en la práctica ningún tipo de estrategia de mediación del consumo televisivo.

#### Conglomerado 2: “Disciplinarios”

El segundo conglomerado denominado “Disciplinario” incluye al 23,8 % de los sujetos incluidos en la muestra. Se encuentran en este grupo aquellos cuyos niños presentan el más bajo consumo de

televisión. Estas personas casi nunca recurren a la limitación de consumo, pero sí en gran medida al control de los horarios y del volumen de consumo, y este último estilo de mediación del consumo infantil de televisión, alcanza la más alta puntuación.

Este tipo de mediación consiste en fijar la hora hasta la que el hijo puede ver televisión y controlar el volumen de lo que se consume. Por esta razón no se apela a la limitación, pues fijar la hora a su vez limita la cantidad. Se relaciona fundamentalmente con la buena conducta, el control de los hábitos y costumbres y la disciplina general de los hijos.

Alrededor del 53 % refiere que los hijos solo ven televisión de 1-2 h los días entre semana, un 24 % hasta 3 h y un 20 % hasta 1 h, generalmente en la sección de la noche entre 8:00 y 10:00 p.m. Los sábados hay un mayor control y un 22 % usa este medio solo hasta antes de las 8:00 p.m.

En estos casos el niño es quien elige los programas que ve (69 %): se trata principalmente de dibujos animados, humorísticos y telenovela. Al igual que el conglomerado anterior la orientación sobre qué tipo de programa es más conveniente para su hijo no se corresponde con lo que el niño habitualmente consume: los padres recomiendan los educativos e infantiles y juveniles. La orientación y el diálogo se da "algunas veces", cuando el niño pregunta o habla sobre el programa, o cuando hay programas que se considera que no deben ver, pues contienen escenas fuertes de sexo y violencia, los ponen muy tardes y no son aptos para su edad, y ante los cuales se les explica y aclara qué es correcto o incorrecto y el porqué no deben verlo. Sin embargo, es el grupo que menos practica la orientación.

#### Conglomerado 3: "Limitadores-controladores"

En el conglomerado "Limitadores-controladores" el consumo de televisión es medio e incluye al 20,3 % de los sujetos estudiados. Este grupo se basa en limitar los tiempos de consumo tanto los días laborables, como los fines de semana y vacaciones escolares; así como en controlar y prohibir el visionado de determinados espacios que se consideran inadecuados, como películas, series y programas con sexo y violencia y los no aptos para su edad ya que "los ponen tarde, son fuertes". Cambiar o quitar el programa ante un contenido considerado inadecuado son sus principales estrategias de mediación. Es el conglomerado con las puntuaciones más elevadas en este estilo de mediación para toda la muestra.

Estos sujetos no se centran en controlar los horarios y el volumen, pues a partir de una férrea limitación del tiempo de visionado y de los contenidos que se ven, controlan el consumo infantil. El tiempo que dedican a ver la televisión es de 1-2 h, en algunos casos hasta 3 h y aumenta los sábados y domingos a más de 3 h, fundamentalmente en la noche, hasta las 10:00 p.m.

Tanto en este grupo como en el de las familias permisivas y disciplinarias se produce el diálogo y la orientación, aunque sus valores no son elevados. Se comenta sobre los programas "a veces", cuando el niño pregunta o habla sobre el programa, el adulto lo considera o el niño ve un programa que no debe. Se orienta sobre los espacios con temas educativos, informativos y juveniles, pero tampoco se corresponde con las preferencias de los pequeños de casa, los programas que ven habitualmente son de entretenimiento (dibujos animados, humorísticos, telenovelas, infantiles, musicales, películas, series).

#### Conglomerado 4: "Despreocupados"

El conglomerado "Despreocupados" solo representa el 11,3 % de los sujetos estudiados. La mayoría pertenecen a familias nucleares de tipo biparental (hasta 3 miembros). Y aunque no es significativo, existe un predominio de la piel negra. Las familias denominadas "despreocupadas" no establecen ningún tipo de mediación del consumo infantil de televisión

Hay un consumo de televisión por parte de los niños de forma indiscriminada, no se controlan los horarios, por lo que los niños ven diariamente más de 3 h de televisión hasta las 11:00 p.m. e incluye la sección de la madrugada los fines de semana; aun así, los padres consideran que sus hijos ven poca televisión. Nunca se establecen límites al tiempo de consumo televisivo ni los fines de semana

ni en las vacaciones escolares.

En estos casos no ocurre la orientación sobre qué programas son adecuados para su edad y cuáles no debe ver, en pocos casos se hace referencia a que se prohíbe o se quitan los programas que contengan sexo y violencia; esto resulta contradictorio con la exposición ante el medio, si se tiene en cuenta que en el horario de la noche y la madrugada es cuando se proyectan más programas con este tipo de escenas. En el 100 % de estos casos no se hacen comentarios ni se dialoga y así lo refieren los tutores entrevistados; no se preocupan por lo que ven los niños en la TV. El niño ve la televisión generalmente solo y es quien elige los programas que suele ver. Son de su preferencia los musicales, las telenovelas, los infantiles y los humorísticos.

Las principales estrategias de los padres consisten en la presencia de conductas permisivas en cuanto al consumo de programas televisivos o en controlar los horarios de consumo. Estos comportamientos son mucho más habituales que la mediación orientadora, que utiliza la covisión y la discusión, y facilita la interpretación de los mensajes televisivos y el consumo de programas de tipo formativo.

Contrario a otros estudios de este corte, en la muestra estudiada no se evidencian grupos de padres orientadores en su totalidad. En la mayoría de los grupos se produce la orientación y el diálogo pero esta no es significativa, lo que puede estar vinculado a la dinámica de los hábitos familiares y a las propias características de los tutores y las actividades que estos desempeñan, los que, en la mayoría los casos, son mujeres.

Los tipos familiares según las estrategias de mediación encontradas en este estudio se pueden vincular, en algunos aspectos, con otras tipologías obtenidas por diversos autores:

1. Confirman, parcialmente, las defendidas por *Huston y Wright, Llopis Goig*:
  - las familias “limitadores-controladores” se corresponden con las familias denominadas “controladoras-restrictivas” según Llopis (2004) o solo “restrictivas” según Huston y Wright (1998)
  - las “permisivas” son muy similares a las que estos autores denominan de igual manera.
2. También existen similitudes con respecto a la tipología planteada por Vílchez (1999):
  - las familias “rigoristas” se vinculan con las “limitadoras-controladoras”
  - los “cómodos” se corresponden con los “despreocupados”, pues se caracterizaran por ser diletantes y ausentes
  - los “paternales” se corresponden con las familias que se mueven entre la imposición de autoridad y la permisividad como los “disciplinarios”

Mientras que para las “disciplinarias” solo se encontró una referencia sobre este tema en un artículo de Orozco (1991a), en el que habla de un estudio realizado en México, “La televisión y el niño”, por Fernández, Baptista y Elkesen en 1986, y en el que se notifica un tipo de mediación que consiste en fijar la hora de ir a la cama, como una forma de limitar la cantidad de televisión que consumen los niños.

### **Mediación familiar en el consumo de DVD/VCD/HDD Player y Computadora**

En virtud de que el propósito principal de la investigación fue evaluar la mediación en el consumo televisivo, el estudio de los medios alternativos de comunicación social radica en apoyar los resultados, por lo que no se tuvieron en cuenta todas las variables, lo que además haría muy extenso el trabajo. Por otra parte, los niveles de consumo del DVD y de la computadora en la población resultaron mucho más bajos que para la televisión.

Las variables medidas tanto para la televisión como para el DVD/VCD/HDD Player (3) (tabla 3), produjeron factorizaciones similares. Por esta razón es válido plantear que existe una asociación entre los dos grupos de factores.

En los dos análisis realizados, el factor “volumen de consumo” es el que presenta una mayor correlación. En cuanto a la televisión representa el 11,7 % y al DVD el 13,0 %. El segundo factor de importancia para estos dos medios es “límite de consumo”; este factor explica una diferencia mucho mayor para el caso del DVD, 8,2 % para TV y 20,1 % para DVD. En cuanto al factor “diálogo y orientación” se tiene 11,2 % para TV y 8,7 % para DVD.

Esto indica que las opiniones de los padres están determinadas fundamentalmente por el volumen y límite del consumo; por parte de los padres existe una mayor restricción con respecto al tiempo y de lo que el niño consume en el DVD que con la televisión. La orientación, los comentarios y la covisión tienen un peso bastante menor en las mediaciones que los padres realizan.

La tabla 3 representa el resultado del análisis factorial de la mediación familiar en el consumo del DVD. Con respecto a la computadora, el análisis no mostró ningún resultado de interés pues en la mayoría de los hogares de los niños seleccionados no se cuenta con este equipo.

<b>Variables observadas</b>	<b>Factor4 Límite de consumo</b>	<b>Factor2 Volumen de consumo</b>	<b>Factor3 Diálogo y orientación</b>	<b>Factor4 Control Programas</b>
P23_Con_Quien_Vd		<b>0.233</b>		
P24_Tiempo_DVD_Lv		<b>0.341</b>		0.190
P24_Tiempo_DVD_S		<b>0.848</b>	0.104	
P24_Tiempo_DVD_D		<b>0.653</b>		-0.153
P25_Tiempo		<b>0.582</b>		
P26_Elige_Vd			0.101	<b>0.287</b>
P28_Límite_Tiempo_DL	<b>0.328</b>	0.157		<b>0.739</b>
P28_Límite_Tiempo_Fs	<b>0.992</b>			
P28_Límite_Tiempo_Vac	<b>0.745</b>			0.134
P28_Límite_Tiempo_Vd	<b>0.976</b>			0.183
P29_Programas				<b>0.300</b>
P31_Comentarios			<b>0.345</b>	
P32_Orientación			<b>0.974</b>	0.201

Tabla 3. Factores obtenidos en el análisis factorial para el DVD/VDC/Video/HDD Player.

Estos resultados señalan que los comportamientos de los padres como agentes mediadores del consumo de televisión y de los medios alternativos presentan una elevada correlación. El uso de estos medios, principalmente del DVD siempre está asociado al consumo de la televisión, lo que favorece el elevado uso que se hace de este medio, no solo para consumir la programación televisiva.

### Conclusiones

En el presente estudio, al estudiar variables similares a las que se evalúan en estudios internacionales con igual corte, las factorizaciones muestran resultados afines. Sin embargo, el porcentaje de varianza que explica el modelo obtenido es relativamente bajo, lo que puede estar

relacionado a que no se haya medido alguna variable que en Cuba presentan un peso mayor a las que se miden a nivel internacional. Se recomienda que en estudios futuros se incluyan otros elementos que no se tuvieron en cuenta en este y se mida la dinámica y la organización familiar, y el nivel cultural de los miembros de la familia.

Al hacer la segmentación espontánea se formaron cuatro grupos; es decir, se describieron cuatro estilos de mediación del consumo infantil de televisión: permisivos, disciplinarios, limitadores-controladores y despreocupados. De todos estos, el primer grupo es el de mayor peso y es en el que está la mayor parte de la población. El cuarto grupo es esencialmente diferente a los otros, que a su vez es el más pequeño. En este grupo los padres intervienen muy poco en la relación de los hijos con la televisión. Los primeros tres grupos son parecidos entre sí, con algunos puntos en común y comportamientos similares; en estos existe orientación aunque muy poca, casi no se limita el consumo aunque en algunos sí el horario y el volumen.

La mediación predominante se caracteriza porque los padres casi no ofrecen a sus hijos consejos ni sugerencias sobre la televisión, la covisión es escasa a lo largo del día, por lo que prácticamente el diálogo es inexistente. Además prevalecen las conductas permisivas en cuanto al consumo indiscriminado de programas televisivos por parte de los escolares, tanto en los destinados al público infantil como al adulto, lo cual afecta la formación de estos estudiantes. También los estilos de mediación se caracterizan por controlar los tiempos de consumo y los contenidos que consideran inadecuados como los sexuales y de violencia.

Según los resultados obtenidos en este estudio, independientemente de haber logrado un modelo similar al de la literatura, lo cual indica que hay rasgos que son de carácter universal, hay variables como las características sociodemográficas, el equipamiento del hogar, las características del niño y las del tutor, que no influyen directamente en la mediación familiar; además, existen otros aspectos que aunque no se midieron pueden ofrecer un mayor nivel de explicación. Esta es una de las razones por lo que la mediación familiar, influenciada por la cultura en que los receptores están inmersos, es un elemento constitutivo de los distintos contextos de recepción en que los niños consumen televisión. En el contexto cubano hay características socioculturales diferentes a otros lugares del mundo; por ejemplo, mientras en otros países hay elementos que están de mediana a fuertemente interrelacionados, como el acceso a la educación y el nivel cultural, en Cuba estos elementos, junto al lugar dónde se vive y el poder adquisitivo, no están necesariamente interrelacionados. Por estos motivos se ha planteado la necesidad de explorar el aspecto cultural, desde la conciencia de lo bien hecho, los valores, los criterios de educación y formación y la influencia de la televisión en la socialización, así como los métodos educativos.

Estas formas de mediación empleadas por las familias no son mediaciones intencionales en todos los casos; muchas veces tienen que ver más con la disciplina y la buena conducta, sobre todo si tenemos en cuenta que el porcentaje de personas que en el tiempo libre ven la televisión es muy elevado (4) y que la mayoría de las personas no ven mal que su hijo vea mucha televisión, pues tradicionalmente ha existido confianza en lo que se pone a través de este medio, ya que al ser la Televisión Cubana una televisión pública sin fines lucrativos el estado siempre ha velado, desde las pantallas, por la educación de sus hijos. De este modo no puede inferirse que las familias sean conscientes del problema de la televisión en la cotidianidad de los niños y en el proceso educativo; lo cual, como refiere Orozco (1991a), sería una meta a lograr en un programa educativo para la recepción crítica de la TV.

**Notas:**

1. Mediación familiar: forma en la que los padres intervienen en la relación que sus propios hijos establecen con el medio.
2. En cada una de las celdas correspondientes a los Factores, las cifras indican en una escala del 0 al 1 la importancia del factor correspondiente a la columna, para la variable de la fila. En gris las cargas factoriales de menor importancia.
3. El factor horario no fue explorado en el consumo de este medio alternativo.

## Bibliografía

- Almeida, I. (2013). Hábitos de consumo y mediación familiar en la interacción de los escolares con el dibujo animado "Elpidio Valdés". Tesis de diploma, Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.
- Ares, P. (2004). *Psicología de la familia. Una aproximación a su estudio*. La Habana: Félix Varela.
- Garitaonandía, C.; Fernández, E.; Oleada, J. (2004). "Las tecnologías de la información y de la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes". *DOXA*, no.3. Recuperado el 10 de septiembre, 2013 en [http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5962/1/Nolli\\_pp45\\_64.pdf](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5962/1/Nolli_pp45_64.pdf)
- García Cortázar, M. et al (1998). *El tercero ausente. Investigación empírica sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión*. Madrid: Estudios de la UNED.
- García Fernández, JM. (2001). *Análisis Factorial sobre los medios de comunicación*. La Habana: SITRANS.
- Guillén, M. (2012). *La familia frente a la TV: influencia del liderazgo de opinión en el consumo audiovisual en familias cubanas*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- \_\_\_\_\_. (2013). *El público infantil y adolescente ante la programación de verano de la televisión cubana: principales tendencias de consumo*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- Huston, AC. y Wright, HC. (1998). *Mass media and children development*. Recuperado el 5 de septiembre, 2013 en: <http://www.nova.edu/doc/mcomm/wd/art2531>
- Lourduy, J. (2011). *Siéntate a ver TV*. Tesis de diploma, Escuela de Comunicación social y periodismo, Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta, Colombia.
- Llopis Goig, R. (2004). "La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española". *Comunicación y Sociedad*, XVII(2). pp. 125-147. Recuperado el 5 de septiembre, 2013 en: <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/index.php>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- Medina, I. (2006). Desde el otro lado: una aproximación teórica a los estudios latinoamericanos sobre la recepción de la comunicación de masas. Tesis de Diploma, Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.
- Medrano, C; Airbe, A. y Palacios, S. (2010). "El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación". *Revista de educación*. 2010,352:545-566. Recuperado el 10 de septiembre, 2013 en: <http://dialnet.uniroja.es/servlet/revista?codigo=1159>
- Orozco, G. (1991a). "Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños (algunos hallazgos recientes)". *Comunicación y Sociedad*. pp.113-129. Recuperado el 5 de enero, 2014 en: <http://ccdoc.iteso.mx/?cmn=download&ID=1588&N=1>
- \_\_\_\_\_. (1991b). La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. En Díaz, M. (2006). *Psicología social aplicada a la Comunicación, la Propaganda y la Publicidad*. La Habana: Félix Varela. pp.79-99.
- Peñalver, Y. (2014). *Consumo de medios audiovisuales en niños y adolescentes cubanos (Estudios nacional de medios infantiles)*. La Habana: Centro de Investigaciones Sociales del ICRT.
- Renner Quintanar, M. (1992). La mediación familiar en la construcción de la audiencia. Prácticas de control materno en la recepción 'tele-viciva' infantil. En: Orozco, G. (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana, pp. 33-54.
- Sanabria, E. (2013). ***Estudio de la influencia de las mediaciones familiares en el impacto psicológico que tiene la recepción de telenovelas en un grupo de niños de 7 a 9 años***. Tesis de diploma, Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.

Torrecillas-Lacave, T. (2013). "Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68:27-54. Recuperado el 5 de enero, 2014 en: [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/968\\_CEU/02\\_Torrecillas.htm](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/968_CEU/02_Torrecillas.htm)

\_\_\_\_\_. (2012): "Características de los contextos familiares de recepción televisiva infantil. La responsabilidad mediadora de los padres". *Sphera Pública*, 12:127-42.

Fuentes, S. (2014). *La familia cubana ante a las nuevas alternativas de consumo audiovisual infantil*. Tesis de diploma, Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.

Vílchez, L. (1999). *Televisión familia. Un reto educativo*. Madrid: PPC.

ANEXOS

ANEXO 1.

**Conglomerados**

Importancia de entrada (predictor)  
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

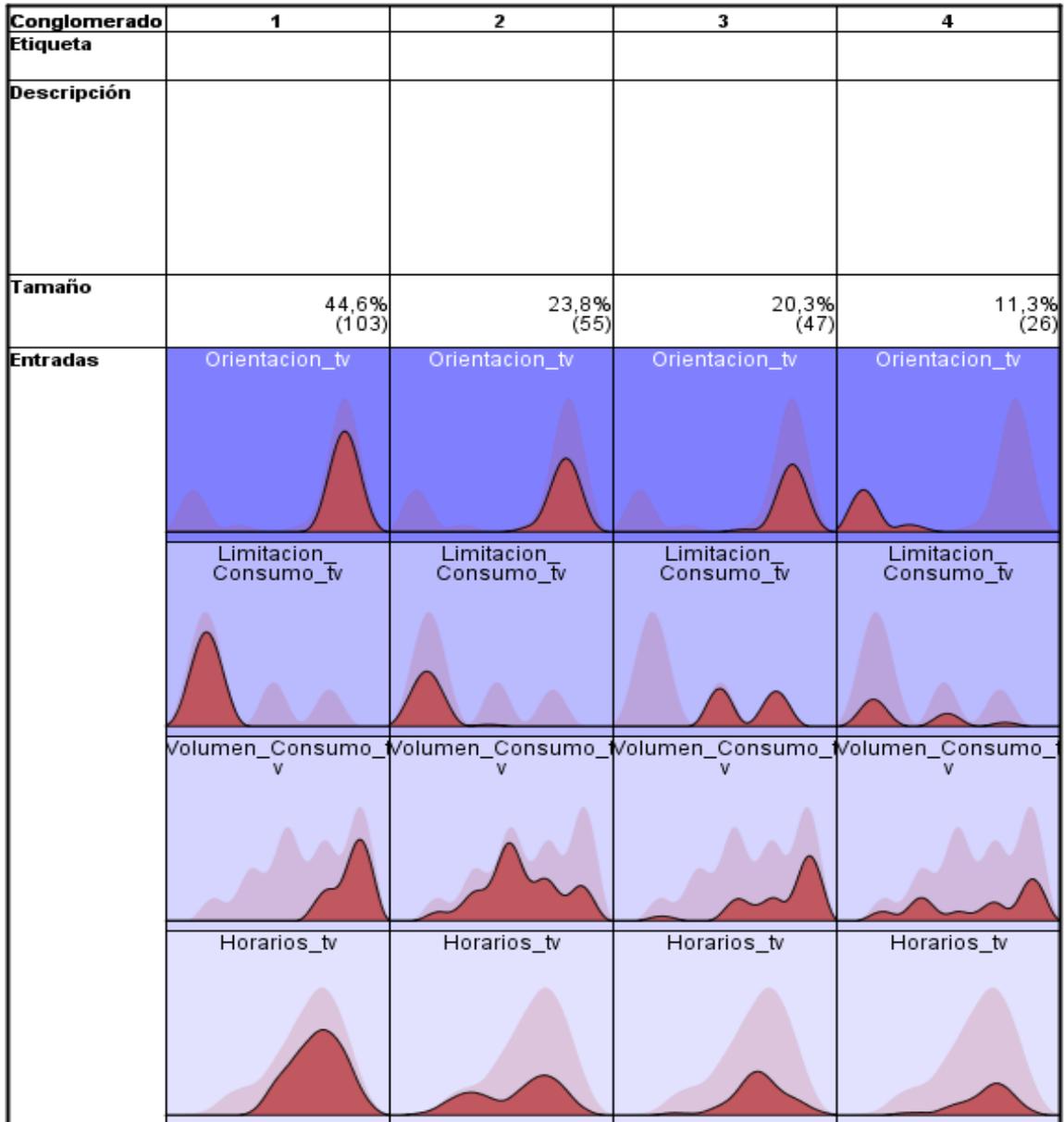
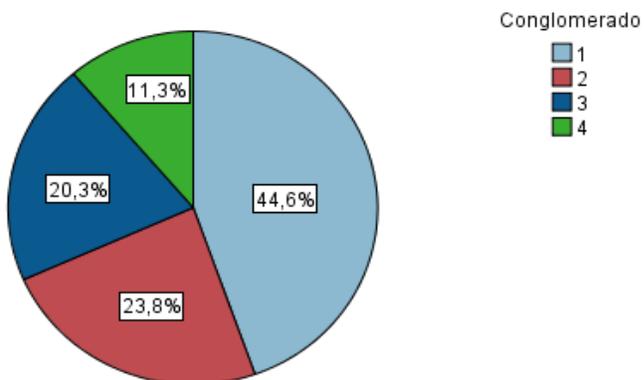


Fig. 1. Distribución de los conglomerados del consumo de televisión según factores.

**ANEXO 2.**

**Tamaños de conglomerados**



**Fig. 2.** Tamaño de los conglomerados del consumo de televisión.