



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - **Universidad de La Laguna** 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## Investigación

### Forma de citar este artículo en bibliografías:

Gabelas Barroso J.A. y Marta Lazo, Carmen (2008): "Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 238 a 252. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/19\\_25\\_Zaragoza/Gabelas\\_y\\_Marta.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/19_25_Zaragoza/Gabelas_y_Marta.html).

### Revisores:

I – El trabajo refleja como los nuevos soportes generan nuevos modos de consumo, que modifican la oferta audiovisual clásica. Estos cambios implican comportamientos que afectan al consumo audiovisual familiar y requieren fórmulas adecuadas para controlar el acceso a los nuevos productos, especialmente en el caso de los niños. La investigación refleja, además, como las tecnologías se escapan a los modos tradicionales de control sobre el consumo audiovisual y supone un reto para los padres. Destacan como valor añadido las sugerencias que se hacen para realizar un control adecuado, indicando también las posibles modalidades de relación con la pantalla. Son muy ilustrativos los datos que se aportan, pues ayudan a conocer la situación actual.– **Dr. Xosé Soengas**, Catedrático de Comunicación Audiovisual - Universidad de Santiago de Compostela, USC.

II – Hace ya más de un cuarto de siglo que Neil Postman publicó "*La desaparición de la infancia*", avisando de los riesgos derivados de la mezcla del mundo infantil y el adulto en las pantallas del televisor. Desde entonces no ha cesado de crecer la inquietud entre padres y educadores, pareja al proceso de multiplicación de las pantallas –internet, video consolas, teléfonos móviles– y al dato constatado de fenómenos de adicción con secuelas graves en la conducta de niños y adolescentes. La literatura académica sobre el tema es muy abundante, como en los estudios recientes del soporte paterno en niños con dificultades, publicados por la Universidad de HonKong (Leung et al. 2006; Cheung et al. 2002), o la tesis doctoral de García Martínez (2006) sobre el Consejo orientador a padres en los I.E.S. El tema es tan amplio que la editorial Taylor and Francis le ha dedicado una revista especializada *Journal of Children and Media*.

El artículo de referencia es un estudio descriptivo centrado en la figura de los padres, en el grado de preocupación por los contenidos que los hijos puedan manejar, y por la frecuencia con la que imponen límites de tiempo en el uso de cada pantalla. Se pasa de la fenomenología de la mirada a la del conflicto, entendido como oportunidad para crecer y diversificarse. Realizado en Aragón, el diseño de la muestra impide que el estudio pase de ser algo más que descriptivo. Los porcentajes de padres (12.6%) y madres (87.4%), la composición de la muestra (45% rural y 54% urbano) y el tratar los datos integrados de un margen de edades muy extenso (3 a 18 años), impiden que los datos muestren toda la riqueza significativa deseada. Pero es un notable trabajo con un enfoque infrecuente.– **Dr. Antonio Cascales**. Profesor Titular. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, US.

## Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas

### Mechanisms of Parental supervision over children's use of new screens

Artículo recibido el 25 de marzo de 2008. Sometido a pre-revisión el 26 de marzo de 2008. Enviado a revisión el 27 de marzo de 2008. Aceptado el 14 de abril de 2008. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 15 de abril de 2008. Visto bueno de los autores, el 25 de abril de 2008. Publicado el 26 de abril de 2008.

**Lic. José Antonio Gabelas Barroso** © [C.V.] Profesor – Investigador - Universitat Oberta de Catalunya - [jgabelas@uoc.edu](mailto:jgabelas@uoc.edu)

**Dra. Carmen Marta Lazo** © [C.V.] Profesora de la Facultad de Comunicación - Universidad San Jorge – Zaragoza -

**Resumen:** Las nuevas pantallas (Internet, videoconsolas y teléfonos móviles), junto con la tradicional televisión, constituyen un agente de socialización de primer orden para los niños, adolescentes y jóvenes. Ante el potencial que presentan estos soportes como fuente de contenidos, es acertado que nos preguntemos si los usuarios con edades más tempranas cuentan o no con guías que les ayuden a establecer un consumo equilibrado y sano. En el presente artículo, exponemos los principales resultados obtenidos en una investigación cuyo objetivo se fundamenta en conocer el tipo de control que ejercen los padres y madres respecto al consumo de las diferentes pantallas que llevan a cabo sus hijos, así como en analizar los motivos por los que las actuales generaciones crecen entretenidos, informados o formados, en su convivencia asidua con estos medios, afinando en las particularidades y funciones en el uso de cada uno de ellos. El grado de preocupación de los contenidos que el hijo pueda manejar o la frecuencia con la que establecen límites de tiempo en la utilización de cada pantalla son cuestiones centrales en el ámbito de las mediaciones con las que cuentan los menores en el contexto del hogar a través de sus padres, importantes referentes en el consumo.

**Palabras clave:** niños – adolescentes – jóvenes – multiconsumo – pantallas – televisión – Internet – videojuegos – telefonía móvil – hábitos de uso – mediaciones – referentes – guía paterna – orientación en la recepción – educación en medios.

**Abstract:** New screens (the Internet, videogames and cell phones), together with traditional TV, conform a first-order socialising agent for kids, adolescents and youngsters. Given the wide range of contents displayed through these media, it seems reasonable to raise the question of whether the less experienced and infant users have access to any safe guidance in this field. This paper presents the results of a survey on parent control over how their children make use of these media. It particularly focuses on the specific motivations underlying the involvement of the youngest generations in their everyday contact with each specific interactive media and the impact that entertainment, education and information provided through the new screens has on the habitual user. Pivotal in this analysis is the parents' concern about the contents and the frequency of their children's exposure.

**Key Words:** children – adolescents – youngsters – multi-use – screens – television – Internet – videogames – cellular phones – habits – mediations – referents – parent guidance – feedback orientation – education through the media.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Método. 2.1. Población y muestra. 2.2. Instrumentos de recogida de información. 2.3. Procedimiento. 3. Resultados. 4. Discusión y Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Notas.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Method. 2.1. Population and sample selection. 2.2. Instruments for data collection. 2.3. Procedures. 3. Results. 4. Discussion and Conclusions. 5. References. 6. Notes.

Traducción supervisada por la Dra. **Eulalia Sosa Acevedo** (ULL)

## 1. Introducción

Los padres y madres son una pieza clave en el control que sus hijos destinan a los medios y nuevas tecnologías. El modelo que los más pequeños sigan supone un aliciente para tender a una modalidad más o menos permisiva, restrictiva o equilibrada de consumo. No sólo son importantes los parámetros temporales que los progenitores o tutores concedan a sus hijos. El hecho de dejarles ver, jugar, utilizar o navegar menos horas no significa que sus usos sean más óptimos. El factor principal gravita en la forma en la que les orienten. Un consumo compartido, con las pautas necesarias para saber discriminar aquellos contenidos que no resultan aptos para su edad, la respuesta respecto a aquello que no llegan a comprender o el diálogo abierto de las interpretaciones que cada uno otorga a los mensajes sirven para enriquecer el uso que el niño, adolescente o joven hace de cada pantalla.

La relación unidireccional “sujeto-pantalla” pasa a adquirir un nuevo estrato en el que las dimensiones y perspectivas que aporte el padre o madre pueden ayudarle a encontrar otras esferas de significado, a priori, inexistentes. Los flujos de información que le aporte una mente adulta no tienen un mero valor de control que podría entenderse como negativo, por el simple hecho de “no dejar ver o hacer”. Aquello que podría entenderse por las mentes en formación como una intromisión a su voluntad de elegir, puede convertirse en el aliciente de que sus padres se preocupen por aquello que les gusta y quieran compartir esos tiempos y espacios de consumo y conversación.

El sano conocimiento de los gustos, intereses y motivaciones por parte de los padres será un motor en la guía hacia la construcción de sus hijos. Fomentar la autonomía, el criterio propio frente o en consonancia con los del resto, el saber argumentar matices por los que la opinión en ciertos aspectos no es mimética a la de su grupo, depende en gran medida del aprendizaje que reciba de sus padres. Y esa formación tiene que ser natural para no caer en el rechazo. El hecho de prestar atención a los productos que gustan a los hijos supone un punto de partida “sine qua non” para enrolarse en la irrenunciable función paterna de formación. El respeto será pieza clave para empatizar con seres que pertenecen a una generación distinta y que entienden la realidad bajo unos parámetros que una mente adulta acepta, en ocasiones, de otra manera. El conocimiento del gusto de sus hijos, así como el respeto a sus preferencias y tendencias estéticas y de contenido permitirán a los

progenitores un escenario de comunicación que facilite el crecimiento integral de la familia. Estos escenarios de interacción han superado la fase predigital, como indica Martín Barbero (2008:15), una serie de cambios conforman “una desconcertante arquitectura de lenguajes –sonoros, orales, textuales, visuales, digitales–, construida sobre interfaces entre palabras e imágenes, sonidos, colores, volúmenes, figuras, también ritmos y tonos”.

La nueva composición de la estructura social afecta a la manera en la que los padres se integran en el uso y consumo que sus hijos hacen de las pantallas. La disponibilidad de tiempo es uno de los “handicaps” más sobresalientes, esto unido a la falta de habilidad por parte de los padres para manejar aplicaciones por su escasa preparación en este sentido, supone un obstáculo a la interrelación con su hijo en este quehacer.

La investigación que presentamos [1] tiene como objetivos dilucidar si son tales los límites, cuáles son las formas en las que los padres intervienen, si les preocupa o no el consumo que hacen sus hijos, si les advierten de los perjuicios que hay detrás de las pantallas y potencian los beneficios, y si consideran que tienen que compartir esta acción con otras instancias o sólo les compete a ellos como padres.

Una de las novedades que aportamos en este estudio es ampliar el objeto de análisis a todas las pantallas y no circunscribirnos sólo al medio televisivo, con el fin de conocer los modos en los que los padres se implican en cada una de ellas y, así, analizar tendencias acerca de que maneras los padres intervienen en el consumo de sus hijos.

## 1.1. El conflicto en el marco de convivencia con las pantallas

El fenómeno de la mirada [2] se torna cada vez más complejo debido a la variedad de pantallas que pueblan el entorno infantil y juvenil, así como de tipos de familia, generando asimismo un amplio espectro de conflictos. Cualquier representación en los medios, sea cual sea su formato, soporte o género, provoca diferentes reacciones según las miradas que atrapen la imagen. La relación entre mirada y representación, ya ubicados en el entorno familiar, es el resultado de una serie de variables que integra al espectador que mira, al espectáculo que es mirado, al contexto de recepción –que contiene el quién mira, el cómo mira y cómo interacciona lo que mira–. En este sentido, coincidimos con Ferrés (2005: 237) en que los padres y madres son responsables “del producto que se selecciona para el consumo, de la edad de quien lo consume, de su personalidad y de su formación, así como del contexto en el que se consume”.

La relación del espectador con la pantalla es definida por González Requena (1988: 55) como “la interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y de una exhibición que se le ofrece”. Esta relación pasa por tres componentes: la mirada, el cuerpo y la distancia. La mirada en la distancia respecto al cuerpo (imagen que se exhibe). El autor subraya la distancia como aquello que permite la implicación, el gusto por lo narrado. La seducción entre mirada e imagen, sujeto y objeto, obtiene en la distancia el disfrute no sólo de la narración, también de la obtención del sentido, cuando la reflexión se produce. El espectáculo televisivo ha devorado y engullido [3] los diferentes medios expresivos y sus manifestaciones artísticas (cine, radio, cómic, pintura, teatro...). El análisis y la lectura televisiva se hacen complejas y eclécticas. Añadamos que la pequeña pantalla está colocada en los lugares más íntimos de la casa, ocupando un espacio que hasta hace pocos años era privado y doméstico. Como explicita Requena, la distancia que hay entre mirada y cuerpo ha sido abolida en sentido literal o físico (no hay dos metros entre televisor y espectador) y simbólico (los reality show ponen delante de nuestros ojos la intimidad de muchos otros).

Esta fenomenología de la mirada conduce hacia la fenomenología del conflicto, no sólo en la medida en que la representación siempre es un conflicto que se debiera resolver con mirada inteligente, sino porque la propia mirada también lo es, como lo son las relaciones intrafamiliares que provoca el espectáculo visto, o las relaciones interfamiliares. O sea, una serie que expone un determinado modelo familiar como, por ejemplo, “Los Serrano”, provoca un conjunto de identificaciones y proyecciones en sus diferentes roles (hijos, padre separado, compañera sentimental, hermanos...), que deriva en un pautado abierto de conductas en sus telespectadores.

Consideramos que el término “conflicto” [4] debe despojarse de connotaciones necesariamente negativas, más cuando hablamos de comunicación en la familia. Entendemos el conflicto como oportunidad para crecer, tanto los hijos, como los padres y madres. Sin olvidar que crecer no es fácil, ni cómodo, ni para unos, ni para otros, aunque menos para los primeros. Por tanto, discrepamos de las voces agoreras que cuando hablan de los niños y jóvenes les añaden adjetivos como “difíciles”, o “conflictivos”, preferimos hablar de “situaciones conflictivas”, en las que todos y cada uno de sus agentes forman parte como causa, pero también como solución.

Padres, hijos y pantallas conforman el territorio en el que se diseñan un conjunto de relaciones que pueden permitir el desarrollo de un consumo sano y autónomo, además de responsable. Siempre que se habla de educación, y por tanto de mediaciones, entendemos que el proceso es fundamental, como justificante de la mediación y como sentido de la misma. Crecer es un proceso lento, complejo, trabajoso, nada fácil. Los padres y madres viven con frecuencia y con angustia, la “falta de resultados” en su quehacer educativo. Cuando los hijos asoman a la adolescencia, esta sensación se acrecienta, entrando muchos padres y madres en un túnel, en el que sienten más la oscuridad de su interior, que la luz del “otro extremo”. Una vez más, la esencia y el sentido del proceso puede devolver la esperanza. Todo lo que los padres y madres han hecho por sus hijos, todos aquellos momentos en que han sido modelos y referentes, quedan en la experiencia del hijo como norte para vivir con sentido su propio crecimiento, nunca exento de conflicto. Ese conjunto de presencias que los hijos han vivido con y de sus padres y madres,

dotarán de contenido los años de crisis y conflicto, convirtiendo la transición del niño al adulto en un viaje con horizonte final.

El adolescente siente y experimenta con fuerza, y frecuentemente con impotencia, un conjunto de cambios y transformaciones. Primero y, sobre todo, en sí mismo, simultáneamente en los que le rodean y en su entorno. Pero los padres, también viven contradicciones, entre los valores que intentan educar, y los valores que sus hijos viven y aprenden en la calle, con sus amigos, y de las pantallas. Con frecuencia esta contradicción se convierte en impotencia, y en rabia. Les asalta la sensación de que todo lo que hacen no merece la pena, y que tanto esfuerzo no sirve para nada. Vuelven al túnel, pesando más la oscuridad del presente, que la luz del pasado y del futuro. De nuevo urge recuperar el sentido del proceso y del conflicto en sus mediaciones. Proceso por el que todo lo hecho por sus hijos queda, y conflicto porque los hijos, como los adultos, evolucionan y están en constante adaptación al medio y al entorno.

Para entender el conflicto en relación con el multiconsumo de pantallas como oportunidad para crecer, explorar, conocer y reconocerse, se precisan algunas consideraciones. Primero, el análisis de la construcción social, cultural y mediática de los jóvenes, representación que condiciona de modo general la recepción de los adultos, y de los propios jóvenes en particular. Una recepción asociada al estado de la sospecha: jóvenes etiquetados como violentos, vagos y egoístas. Segundo, el olvido que con relativa frecuencia nos impide entender que crecer no es fácil, ni cómodo, ni para nosotros –adultos–, ni para los niños y, menos para los jóvenes. La percepción que ellos tienen de sí mismos no es muy positiva, se aceptan con dificultad, tienen una baja autoestima, experimentan continuos rechazos de sus compañeros.

La percepción positiva de sí mismo, dotada de la suficiente autoestima, no es un ejercicio saludable que practiquen los medios de comunicación social, en los estereotipos y representaciones juveniles con que salpican sus representaciones mediáticas. La imagen sucia que ofrecen los informativos, y la eterna juventud, triunfadora y bella, que ofrecen la publicidad ayuda bastante poco a la construcción de una imagen del propio joven sana y asertiva. Muchos problemas de autoimagen que preocupan y mucho a los niños y jóvenes guardan relación con estas “instantáneas”, que imponen los medios, de cuerpo diez y éxito fácil. De esta manera, como apunta Mosquera (2007: 60), “los medios de comunicación –a través de la publicidad– recurren a la estrategia de la ilusión de la que habla Eco (1986), con el fin de construir una identidad juvenil en apariencia uniforme”.

La familia es un agente esencial para desarrollar mediaciones constructivas entre estos consumos y los propios niños y jóvenes.

Y con Internet esta interacción en el manejo de la comunicación se acrecienta mucho más. Señala Kiss de Alejandro (2006: 48) que:

"Estamos frente a un cambio radical en las operaciones cognitivas y motoras que realiza el decodificador al relacionarse en forma individual y creativa con un canal de comunicación, que exige un compromiso mucho más explícito y directo de su parte, más allá de las operaciones sociales que implica la recepción activa de los mensajes presentados por los medios de comunicación colectiva tradicionales."

Es evidente que ya no podemos definir el hogar como “cuarto de ver”, pues la multiplicidad de pantallas, ha convertido la casa en un conjunto de “rincones para ver”. Estos escenarios para la mirada y la interacción se despliegan entre lo que podemos denominar espacios públicos y controlados, y espacios privados.

Los espacios públicos (cuarto de estar o lugares donde varios miembros de la familia son espectadores o jugadores –no podemos olvidar el fenómeno de la “Wii” de Nintendo, que antes (aunque de un modo más primitivo) había conseguido Sony con la “Play Station”, dotando al jugador-es de un mando que permite jugar a varios a la vez, incluso movilizarse alrededor de la pantalla–. Pero la “Wii” ha abierto un nuevo segmento en el mercado, proporcionando un modelo de consola, con un software apropiado a otro público. Mientras Microsoft y Sony siguen tratando de ampliar su mercado masculino de 18 a 35 años, Nintendo ha adoptado un marketing diferente, dirigiendo sus productos a la mujer y al juego en común de padres e hijos.

Los espacios privados (dormitorio, cuarto de estudio) conforman un escenario para el visionado, el juego, la conversación o navegación por Internet, de uso individualizado, ajeno al control y conocimiento de los padres, que suponen otros consumos, otras interacciones y otros conflictos y retos para la familia.

De este modo, asistimos a un nuevo concepto de pantalla, entendida por Manovich (2005: 61) como “una superficie rectangular que encuadre un mundo virtual y que existe en el mundo físico del espectador”. En efecto, en las postrimerías de las “pantallas tradicionales” (cine y televisión analógica, antes pintura y fotografía), y afincados en las “nuevas pantallas” (dispositivos móviles, videoconsolas, ordenadores e Internet, web-tv), la acepción de pantalla trasciende su propia materialidad física, como superficie tangible, trasciende la entidad física del espectador como universo del “aquí y ahora”, para ofrecer desde y con la interactividad, la simulación y la inmersión, una ventana-bisagra que podemos denominar como percepción de lo presencial y lo virtual. Presencialidad y virtualidad, son dos realidades complementarias.

En este sentido, Turkle (1997: 337) cuestiona si los dos mundos (dos realidades) son compartimentos-estancos o vasos comunicantes, ya que “las comunidades virtuales ofrecen un contexto totalmente nuevo en el que pensar sobre la identidad humana en la era de Internet. Son espacios de aprendizaje sobre el significado vivido de una cultura de la simulación. ¿Será un

mundo separado en el que las personas se pierdan en superficies o aprenderemos las formas en que lo real y lo virtual se pueden hacer permeables, cada uno teniendo el potencial para enriquecer y expandir al otro?”. La traslación del ciberespacio al mundo físico y viceversa es una realidad. Cárcamo Ulloa (2008) nos da la respuesta de esa retroalimentación, “Algunas herramientas en la red se convierten en fenómenos comunicacionales y de comportamiento humano, pues se instalan en la sociedad como conductas recurrentes”.

Consideramos que entender esta doble dimensión de la realidad (lo presencial y lo virtual) supone entender el universo de los menores, hoy sumergido en el consumo de las diferentes pantallas. El relato ha dejado de ser lineal, racional e impreso, el relato que seduce a las nuevas generaciones es audiovisual, multimedia y virtual. Defendemos que hay que formar desde la escuela a los niños y jóvenes para que adquieran esa competencia y sepan leer y crear los mensajes que les proporcionan las nuevas pantallas, caracterizadas por otros códigos, formas y lenguajes. Tal y como señala Livingstone (2007: 68), “en el ciberespacio, la alfabetización en Internet depende del diseño, las normas y convenciones del entorno, así como del conocimiento y la competencia de los usuarios” [5].

Casi todos los investigadores del campo educacional (Aguaded, 1999; Ferrés, 2000; García Matilla, 2003), coinciden en que la alfabetización audiovisual y multimedia debe ser una tarea compartida por los padres y la escuela. Estos son importantes contextos de pertenencia en los que transcurre la “reinterpretación” de lo que el menor ve frente a la pantalla. El diálogo con los padres acerca de los contenidos vistos resulta altamente beneficioso. Los juicios en la lectura de imágenes de los niños que acostumbran a realizar esta práctica (conversación con padres) son más razonados y llegan a aplicar lo que ven a nuevos contextos, es decir, lo reconstruyen, alcanzando un mayor nivel de actividad en su interrelación con los mensajes (Marta Lazo, 2005: 319).

La reiterada demanda al sistema educativo de promover este tipo de enseñanza para que los alumnos alcancen la citada competencia audiovisual, se justifica tanto en cuanto que las protagonistas del tiempo de ocio de los más pequeños son las pantallas. Como manifiestan Aguaded y Díaz (2008), es la manera de superar “este ‘divorcio’ entre los universos mediático y escolar de los alumnos” y conectar la escuela con el mundo de la calle. Además, como argumentan estos autores, “Las nuevas leyes educativas favorecen, desde un punto de vista teórico, este acercamiento con constantes referencias en sus desarrollo, a los medios y a la necesidad de su integración curricular”.

## 2. Método

La naturaleza de nuestro estudio es de tipo descriptiva, ya que tratamos de recoger toda la información posible referente a las características del consumo de cada una de las pantallas que realizaban los hijos de los encuestados, con su consiguiente modo de percibir ese uso y analizar el modo de implicación del padre o madre en cada una de ellas (televisión, Internet, videojuegos y telefonía móvil).

### 2.1. Población y muestra

El ámbito donde se llevó a cabo la investigación se circunscribió a Aragón. La muestra elegida constó de un total de 127 padres y madres repartidos en 14 puntos de muestro en el territorio aragonés. A pesar de que el índice muestral no pretende ser representativo de toda la población de la comunidad autónoma aragonesa, sí que nos sirve para nuestro pretendido objetivo de analizar cuáles son las tendencias en el uso y consumo de medios de comunicación y nuevas tecnologías. En concreto, para analizar de qué modo los padres perciben el consumo multipantallas de sus hijos.

Los puntos de muestro fueron los siguientes:

- Hábitat urbano (Zaragoza y Huesca capital).
- Hábitat rural (pueblos de cada provincia: Aniñón, Sástago, Muel, Fuentes de Ebro y Ariza en Zaragoza; Barbastro y Tardienta en Huesca).

En cuanto a la composición de la muestra, un 87,4% fueron mujeres y el 12,6% restante hombres. En el reparto por edades, destacaron en porcentaje las franjas intermedias, entre 40 y 50 años (50,4%) y entre 31 y 39 años (39,4%). Y por lo que respecta al estado civil, la gran mayoría se encontraban casados o en pareja (un 93,7%).

El nivel de estudios de las madres y padres se repartió entre todas las posibles opciones, si bien fueron más los que cursaron hasta el certificado escolar (26%), seguidos de los universitarios de grado medio (21,3%) y de los que cursaron hasta primer grado de Formación Profesional (15%) o Bachiller Superior (12,5%).

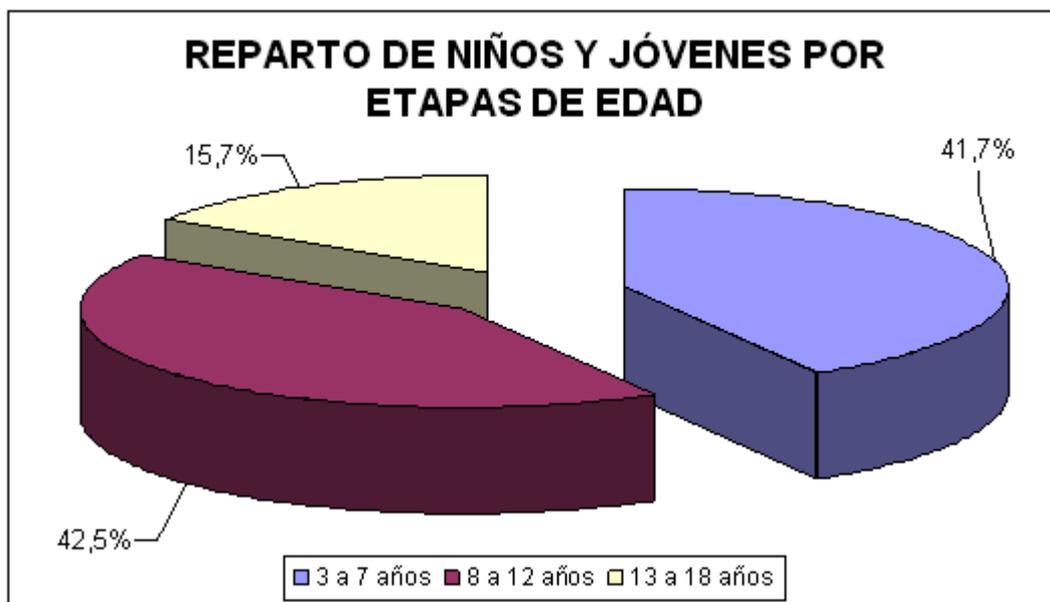
La representación por modalidad de hábitat de residencia es repartida de manera ajustada entre quienes residen en poblaciones rurales (un 45,7%) y los que viven en ciudades (un 54,3%).

La mayor parte de las familias representadas en el estudio contaban con dos hijos (un 74,6%), seguidas de las de hijos únicos (un 19,8%) y destaca la cuantía minoritaria de las familias numerosas, a repartir entre 3 y 5 hijos.

Por lo que respecta a los hijos, en todos los casos se encuentran estudiando ciclos de enseñanza infantil, primaria, secundaria o bachillerato. De tal modo, que contamos con una composición desde niños de 3 años hasta jóvenes de 18.

En lo referente a la distribución por franjas de edad, abanderan las edades intermedias, entre los 8 y 12 años (42,5%), seguidas a poca distancia por los escolares de menor edad, entre 3 y 7 años (42,5%) y, a continuación, se sitúan los adolescentes y jóvenes, entre 13 y 18 años, alcanzando un 15,7%.

**Gráfico 1. Reparto de niños y jóvenes por etapas de edad**



## 2.2. Instrumentos de recogida de información

Como método para abordar el análisis utilizamos el cuestionario, en el que integramos un total de 50 cuestiones y una ficha técnica previa, con datos relativos a la edad del encuestado, de sus hijos, nivel de estudios y lugar de residencia. Los principales bloques de preguntas se relacionaron con los siguientes parámetros:

- Control paterno del consumo que realizan los hijos de las distintas pantallas (elección o no en los contenidos que ven sus hijos, motivos, pantalla más y menos óptima según su criterio, límites en el tiempo, planificación de los contenidos, razones por las que estima conveniente o no que su hijo utilice cada pantalla, grado de interés de lo que pueda consumir, diálogo y explicación acerca de los contenidos vistos o utilizados,...).
- Educación en el uso de las pantallas (instancias que según su criterio debería formar a su hijo para saber utilizar las pantallas, función de los padres en la educación para los medios, reacciones ante contenidos inadecuados y grado de orientación acerca de los contenidos que sus hijos consumen).

## 2.3. Procedimiento

En cuanto al diseño de la muestra, de carácter accesible y estratégica, fue configurado a partir de las AMPAS que solicitaron en el curso 2006/07 el curso "Pantallas sanas", para ello contamos con la valiosa colaboración de la FAPAR (Federación de Asociaciones de Padres de Aragón). En este sentido, cabe indicar que las familias encuestadas responden al perfil de lo que podríamos denominar "padres y madres sensibilizados" con el potencial socializador que ejercen las pantallas en la familia de modo general, y en sus hijos de modo particular, dado que todos estos padres asistieron a una conferencia para aprender a convivir con las pantallas y disponer de criterios y estrategias de consumo y mediación. No obstante, también precisamos, que la encuesta siempre se realizó antes de impartir la conferencia. Por consiguiente, los resultados que exponemos en el presente artículo hay que interpretarlos desde esta perspectiva.

## 3. Resultados

### 3.1. Control paterno del consumo que realizan los hijos de las distintas pantallas

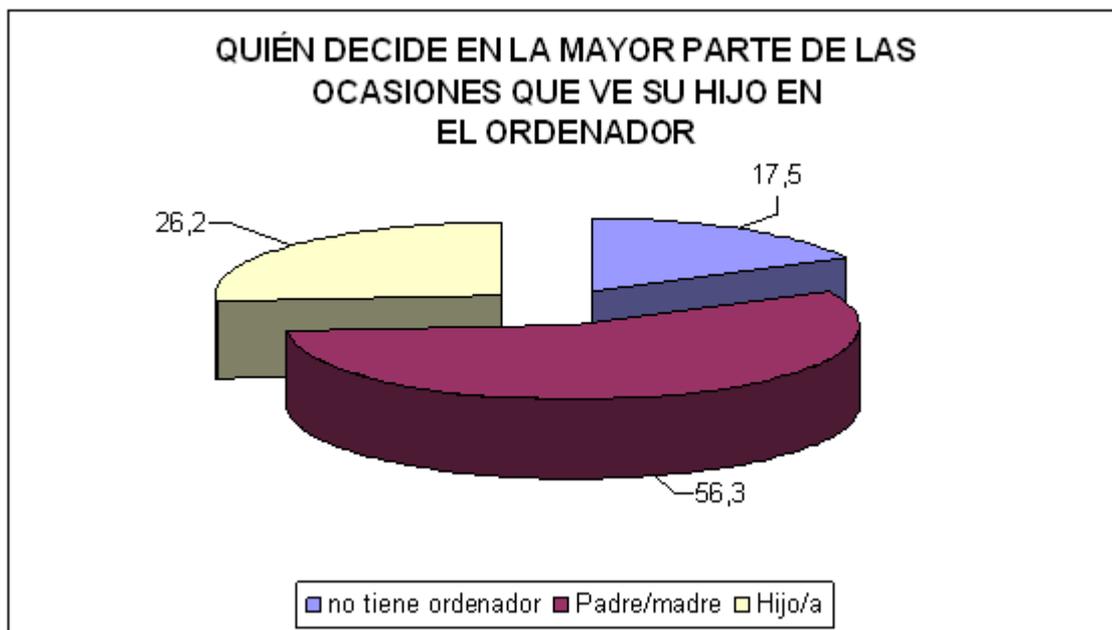
Los padres señalan, en la mayoría de los casos (67,2%), que son ellos quienes eligen los contenidos que ven sus hijos en televisión.

**Gráfico 2. Quién decide en la mayor parte de las ocasiones lo que ve su hijo en la televisión**



También en el caso del ordenador, afirman los padres que son quienes deciden (un 56,3% de los encuestados) los contenidos que sus hijos consumen delante de esta pantalla.

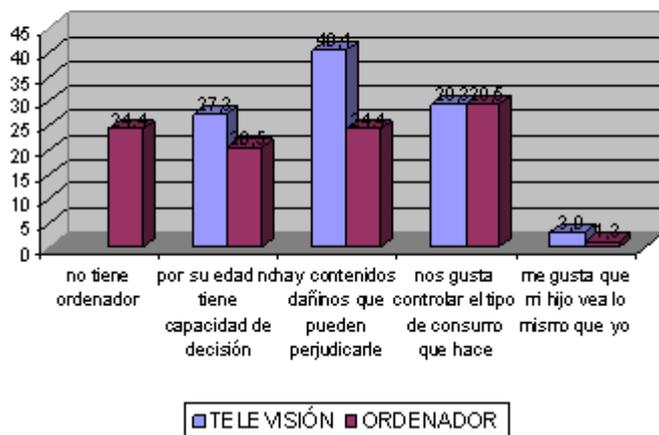
**Gráfico 3. Quién decide en la mayor parte de las ocasiones lo que ve su hijo en el ordenador**



Del porcentaje de los padres que deciden el consumo que realizan sus hijos, la principal razón que argumentan para controlar lo que ven en televisión es debido a que hay contenidos dañinos que pueden perjudicarles (40,4%), siendo este el segundo motivo en el caso de las limitaciones que establecen en el uso del ordenador (24,4%). El primer motivo que ofrecen en el control de esta pantalla coincide con el segundo que otorgan a la televisión, en ambas manifestaciones con una cifra que supera en décimas el 29% de las respuestas. Se trata de la contestación en genérico: “nos gusta controlar el tipo de consumo que hace”. La razón de la corta edad de los hijos es la tercera de las opciones más elegida en el caso de la TV (27,3%) y la cuarta (20,5%) en el del ordenador, ya que un 24,4% señala –como tercera respuesta– que el límite de partida se establece por no contar con este equipo informático.

**Gráfico 4. Motivos por los que deciden los padres el consumo que hace su hijo**

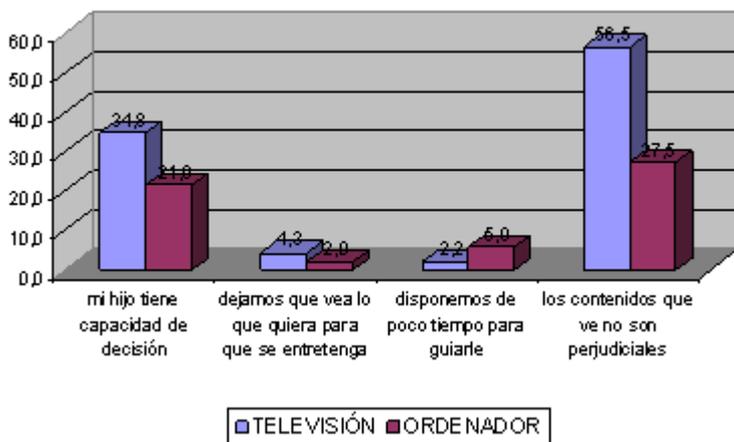
### MOTIVOS POR LOS QUE DECIDEN LOS PADRES EL CONSUMO QUE HACE SU HIJO



Por otro lado, del porcentaje de padres restantes que asumen que son sus hijos quienes deciden lo que consumen, la principal razón por la que se decantan es porque “los contenidos que ven no son perjudiciales”. Así, lo exponen tanto en el motivo que atribuyen a la televisión (56,5%), como al ordenador (27,5%). El segundo argumento por el que optan es que, a pesar de su minoría de edad, consideran que sus hijos “tienen capacidad de decisión” (34,8 y 21,6%, respectivamente). Entre las respuestas restantes, cabe señalar que en el caso de la TV, un 4,3% de los padres deja ver a sus hijos “lo quieran para que se entretengan”, sin establecer ningún tipo de control. Además, un 5,9% de las respuestas relacionadas con el ordenador y un 2,2% en lo que respecta a la televisión, manifiestan “contar con poco tiempo para guiar” a sus hijos.

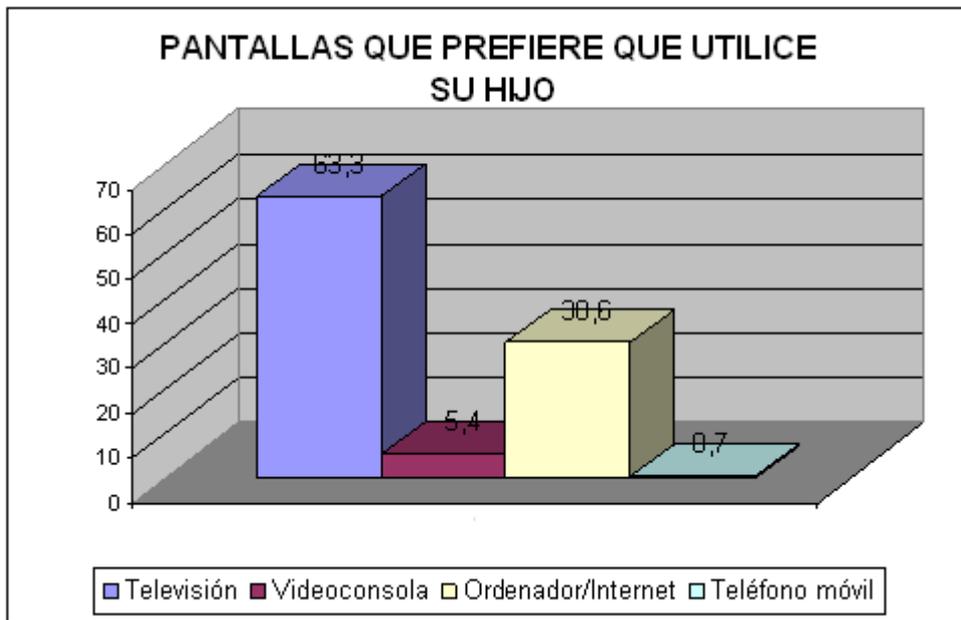
**Gráfico 5. Motivos por los que deciden los hijos el consumo que hacen**

### MOTIVOS POR LOS QUE DECIDEN LOS HIJOS EL CONSUMO QUE HACEN



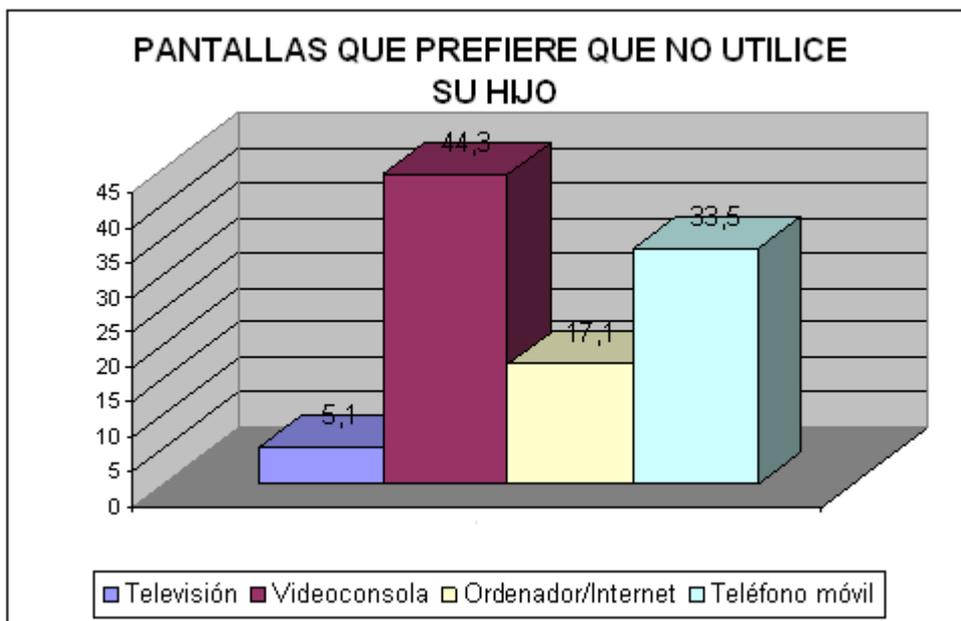
La pantalla que prefieren los padres que utilice su hijo en el tiempo de ocio es la televisión, con un 63,3% de las respuestas; seguida del ordenador, con un 30,6%.

**Gráfico 6. Pantallas que prefiere que utilice su hijo**



De manera contraria a la cuestión anterior, son las otras dos pantallas las que menos gustan. La videoconsola, con un 44,3% de las respuestas; y el teléfono móvil, con un 33,5%.

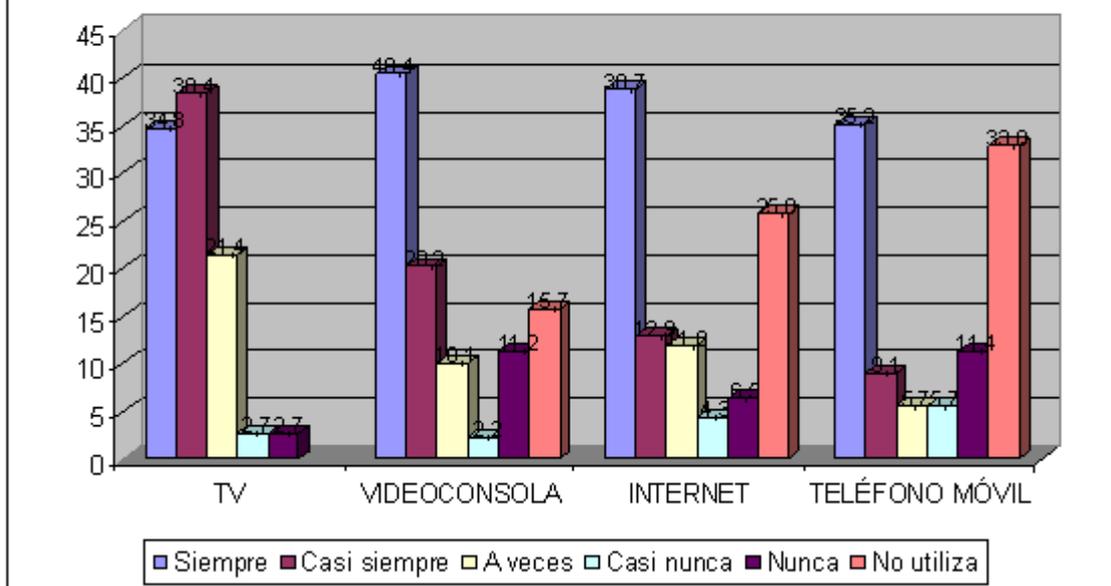
**Gráfico 7. Pantallas que prefiere que no utilice su hijo**



Los padres suelen limitar el tiempo destinado a cada una de las pantallas, siempre o casi siempre, como se representa en el gráfico recogido a continuación. Se restringe siempre el tiempo de consumo delante de los videojuegos, en un 40,4% de los casos; un 38,7%, limita siempre el uso de Internet; un 35,2%, el del teléfono móvil; y un 34,8%, el de la televisión, aunque es destacable que el 38,4% de los encuestados señala que limita casi siempre el consumo de esta última pantalla y esa situación es menos numerosa en el resto de las pantallas que analizamos. No obstante, no deja de ser significativo que un 11,4% de los padres no establezca ninguna restricción temporal en el caso del teléfono móvil; un 11,2% tampoco en el uso de la videoconsola; un 6,5% deje navegar sin límites de tiempo por Internet; y un 2,7% tampoco disponga de ese tipo de control delante de la televisión.

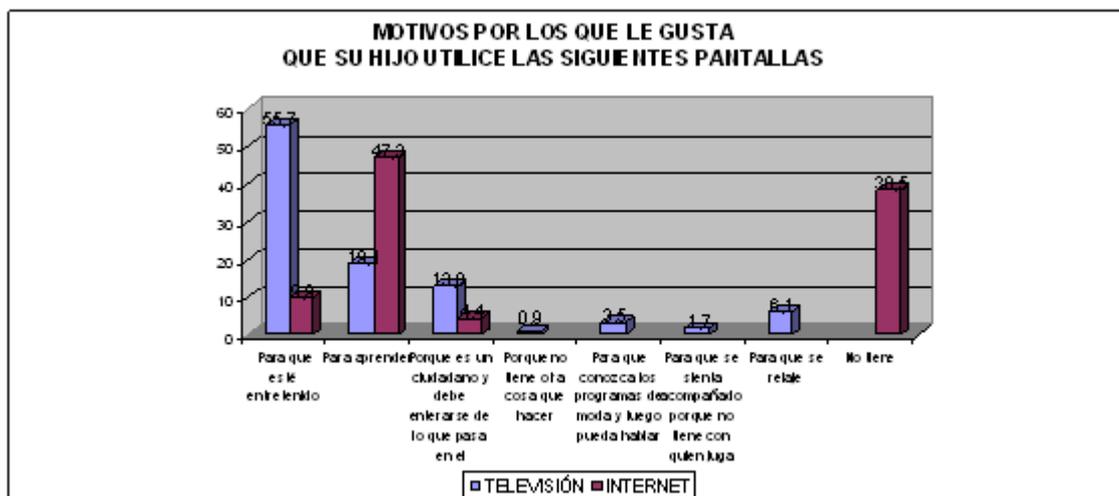
**Gráfico 8. Cuando limita el tiempo que destina a cada pantalla**

## CUANDO LIMITA EL TIEMPO QUE DESTINA A CADA PANTALLA



La televisión tiene comparativamente una finalidad para los padres más diversiva y el ordenador más instructiva. Así, se desprende de que la principal razón por la que les gusta que su hijo vea la televisión es “para que esté entretenido” (56,7%); mientras que utilizar Internet en el ordenador es “para aprender” (47,3%). Sin embargo, este motivo se limita al 19,1% de las respuestas en el caso de la televisión. El tercer argumento es el carácter informativo del medio, un 13% en lo que a la televisión se refiere y un 4,4% en el ordenador dicen los padres que por lo que más les gusta que sus hijos utilicen estas pantallas es “porque son ciudadanos y deben enterarse de lo que pasa en el mundo”. Otro de los usos que prefieren los padres en el caso de la televisión, es “para relajarse” (6,1%); “para conocer los programas de moda y luego poder hablar de ellos con sus amigos” (3,5%); y las razones más curiosas, al tiempo que preocupantes y dignas de estudio: “para que se sienta acompañado porque no tiene con quien jugar” (1,7%) y “porque no tiene otra cosa que hacer” (0,9%).

**Gráfico 9. Motivos por los que le gusta que su hijo utilice las siguientes pantallas (TV e Internet)**



Un 61% de los padres manifiesta que no tiene motivos que ofrecer en el caso del teléfono móvil, dado que sus hijos no poseen esta pantalla. De los niños y adolescentes que sí tienen, la prestación que más les gusta a sus padres es el hecho de poderles localizar (36,2%). Otros motivos, aunque minoritarios en el grado de respuestas, son de tipo socializador: “para relacionarse y jugar con sus amigos” (1,9%) y “porque todos los niños o jóvenes de sus edad lo usan, está de moda” (1%).

**Gráfico 10. Motivos por los que le gusta que su hijo utilice el teléfono móvil**

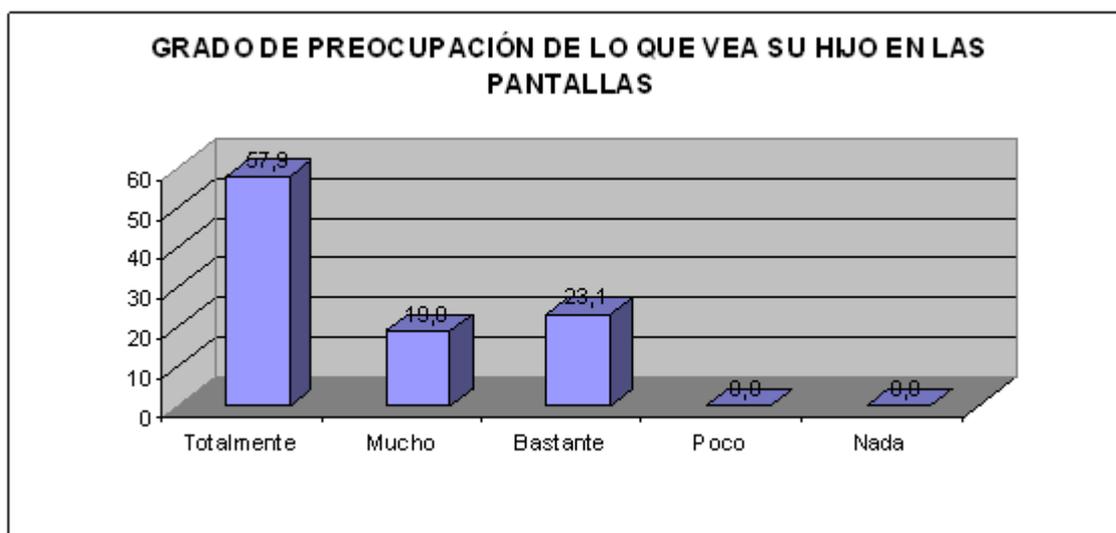
MOTIVOS POR LOS QUE LE GUSTA QUE SU HIJO UTILICE TELÉFONO MÓVIL



### 3.2. Educación en el uso de las pantallas

La mayoría de los padres muestra un grado de preocupación total (57,9%) acerca de lo que su hijo vea en las pantallas. Le preocupa mucho a un 19% y bastante al restante 23,1%. Por tanto, a todos los padres les inquieta, en mayor o menor grado, los contenidos que sus hijos consumen delante de cada uno de los soportes sujetos a estudio y en ningún caso nos encontramos con ningún encuestado a quien no le preocupe o le interese de manera mínima este tema.

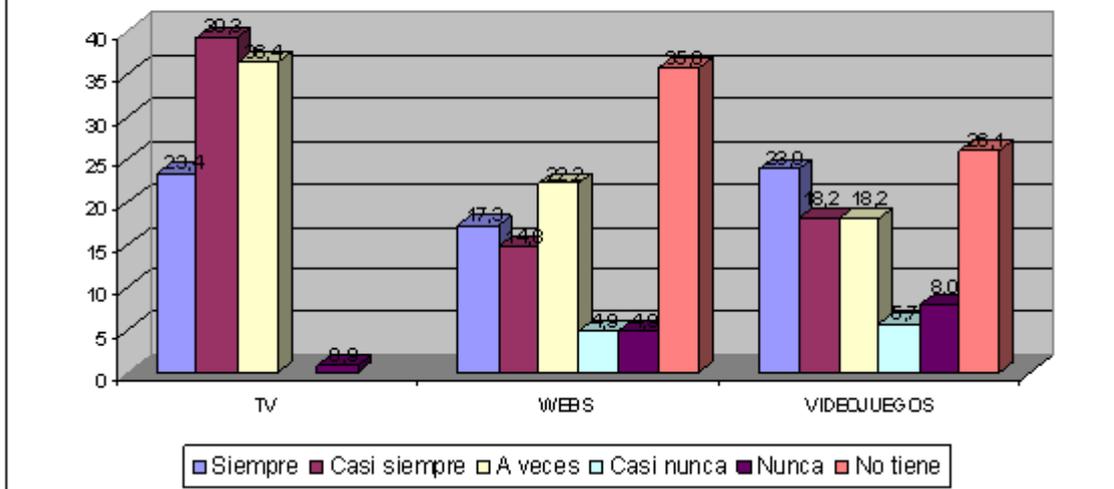
Gráfico 11. Grado de preocupación de lo que vea su hijo en las pantallas



La mayor parte de los padres suelen explicar de manera habitual a sus hijos los contenidos que ven en las diferentes pantallas. De este modo, un 23,4% explica siempre y un 39,3% casi siempre lo que ven en televisión; un 17,3% y un 14,8%, respectivamente, lo que contempla en las webs por las que navega; y un 23,9% y un 18,2%, respectivamente, elige los videojuegos que entretienen a su hijo. De manera contraria, resulta sorprendente que un 8% no explica nunca lo que consume en la videoconsola y un 5,7% casi nunca; un 4,9% nunca en el caso de Internet y el mismo porcentaje tampoco casi nunca; y un 0,9% nunca explica lo que su hijo ve en televisión.

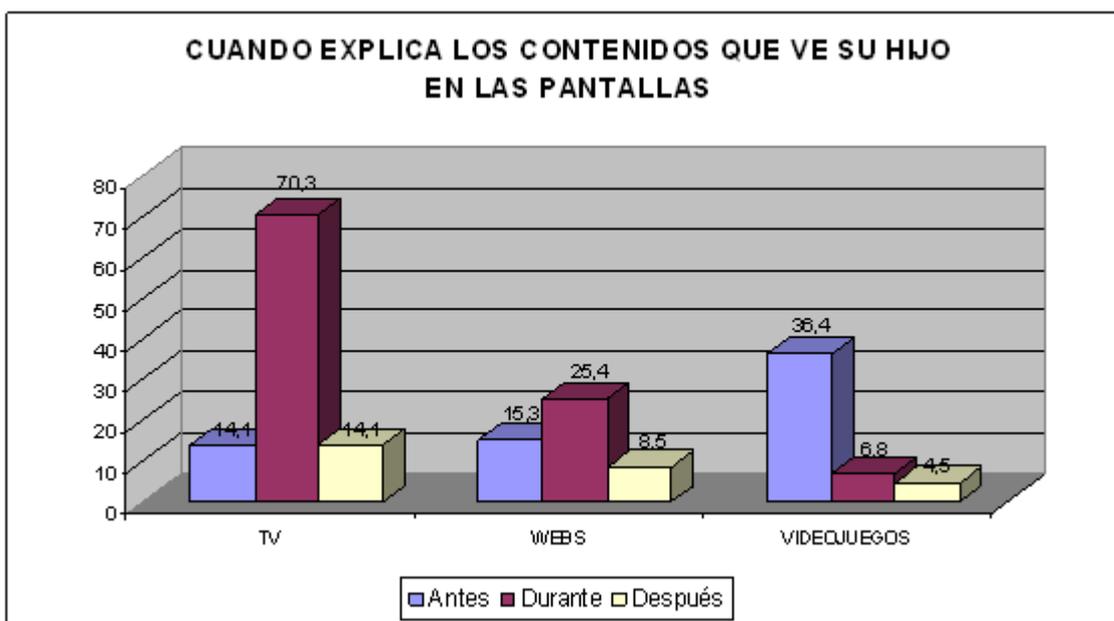
Gráfico 12. Explica los contenidos que ve su hijo en las pantallas

### EXPLICA LOS CONTENIDOS QUE VE SU HIJO EN LAS PANTALLAS



En el caso de los padres que explican lo que sus hijos ven en las pantallas, la mayoría suele dialogar al respecto durante el momento del visionado de los contenidos televisivos (70,3%) o durante la navegación por Internet (25,4%). Sólo en el uso de la videoconsola, los padres intervienen antes del consumo de videojuegos (36,4%), posiblemente en el momento de la adquisición o antes de las primeras veces que se juega.

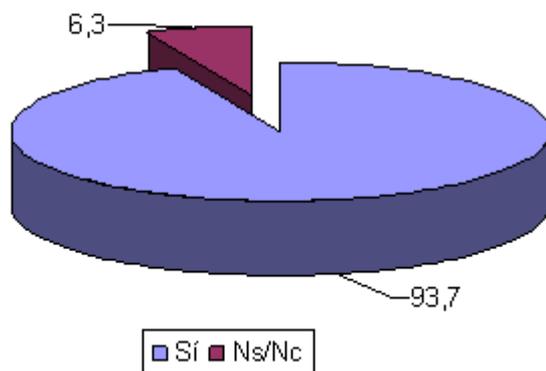
**Gráfico 13. Cuando explica los contenidos que ve su hijo en las pantallas**



Los padres asumen que la labor de educar a sus hijos en el buen uso de las pantallas les corresponde a ellos (93,7%). Un 40,7% señala que es una competencia exclusiva suya; un 33,3% señala que debe ser compartida con la escuela; y, un 22,8% estima que debe ser una función tripartita, contando también con la ayuda de la televisión y de los propios medios de comunicación. Sólo un 1,6% de los encuestados se decanta porque esa tarea la tiene que llevar a cabo únicamente la escuela o los medios de comunicación, de manera aislada.

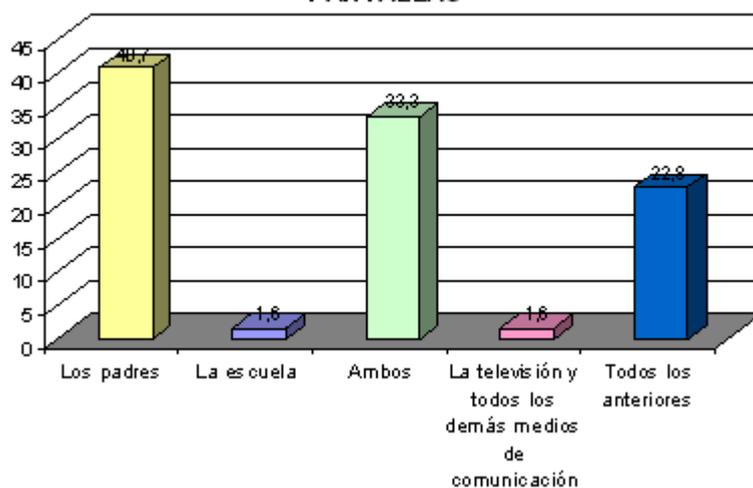
**Gráfico 14. Tienen los padres la obligación de educar a sus hijos respecto a los contenidos que pueden ver o no en las pantallas**

**TIENEN LOS PADRES LA OBLIGACIÓN DE EDUCAR A SUS HIJOS RESPECTO A LOS CONTENIDOS QUE PUEDEN VER O NO EN LAS PANTALLAS**



**Gráfico 15. Quiénes deberían preparar a sus hijo para utilizar bien las pantallas**

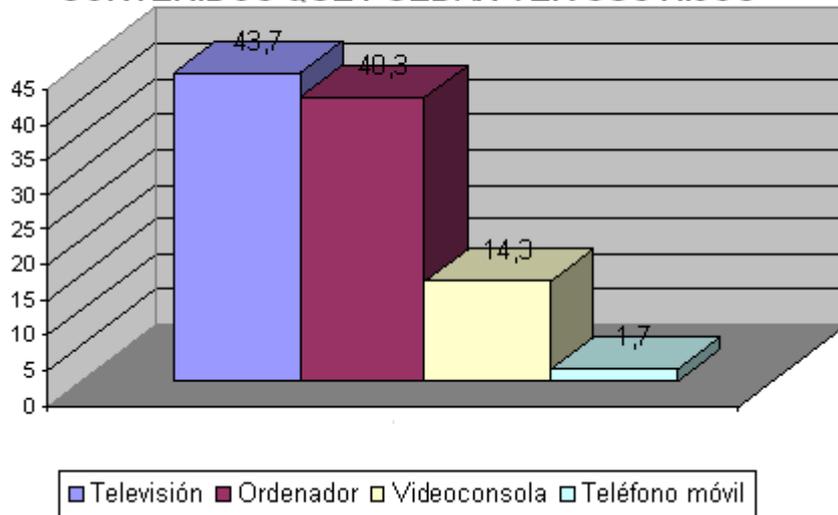
**QUIÉNES DEBERÍAN PREPARAR A SU HIJO PARA UTILIZAR BIEN LAS PANTALLAS**



Resulta paradójico que a pesar de que la televisión, como ya hemos visto antes, es la pantalla que los padres prefieren que utilicen sus hijos es, sin embargo, en la que más les preocupan los contenidos que puedan ver (43,7%), le sigue el ordenador (40,3%) y a mucha distancia la videoconsola y el teléfono móvil.

**Gráfico 16. En qué pantalla preocupan más los contenidos que puedan ver sus hijos**

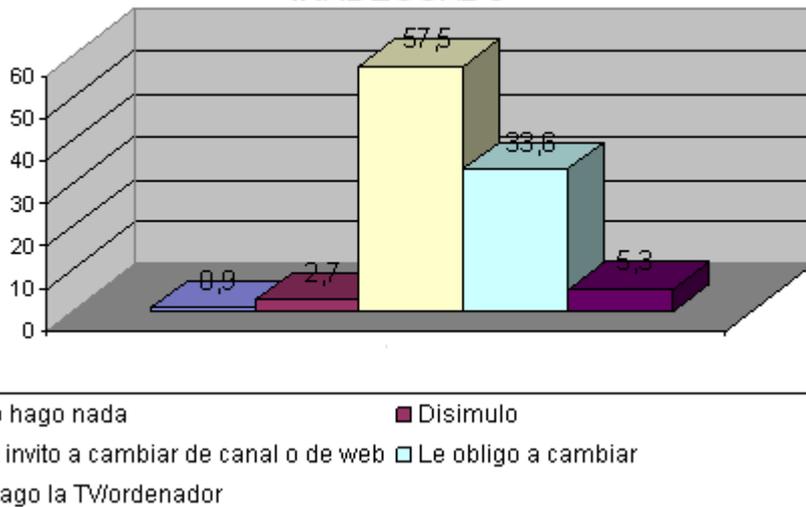
### EN QUÉ PANTALLA PREOCUPAN MÁS LOS CONTENIDOS QUE PUE DAN VER SUS HIJOS



Los padres señalan que cuando su hijo está viendo algo inadecuado suelen reaccionar invitándole a cambiar de canal o de web (57,5%) u obligándole a cambiar (36,6%). Un 5,3% apaga directamente la pantalla y un sorprendente 2,7% actúa disimulando, mientras que un 0,9% afirma quedarse impasible sin hacer nada.

**Gráfico 17. Reacción cuando su hijo ve algo inadecuado**

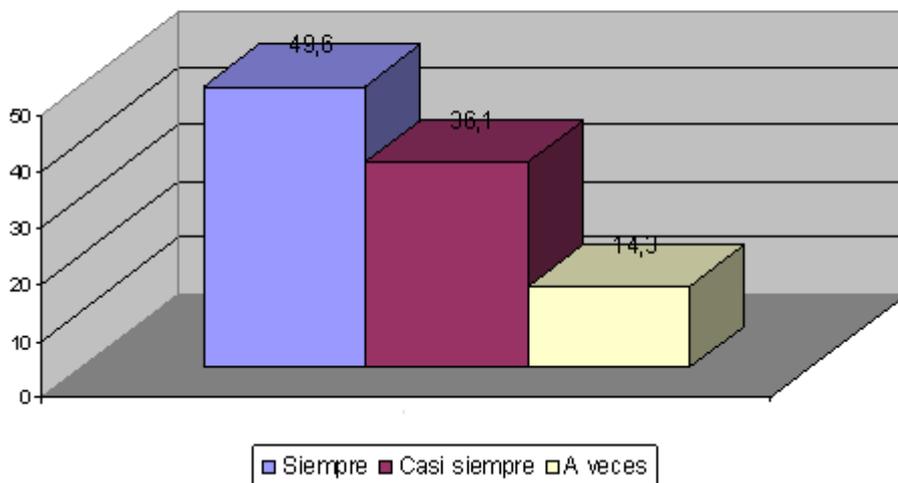
### REACCIÓN CUANDO SU HIJO VE ALGO INADECUADO



Los padres indican que suelen orientar con mucha frecuencia a sus hijos respecto a los contenidos que son convenientes para su edad. Así, un 49,6% señala que les guían siempre y un 36,1% que lo hacen casi siempre.

**Gráfico 18. Orienta a su hijo respecto a los contenidos convenientes para su edad**

## ORIENTA A SU HIJO RESPECTO A LOS CONTENIDOS CONVENIENTES PARA SU EDAD



### 4. Discusión y conclusiones

La pantalla que prefieren los padres para sus hijos es la televisión y la que menos, los videojuegos. Sin embargo, la TV es en la que más les preocupan los contenidos que puedan ver, seguida de Internet. Estas preferencias están muy sujetas al grado de conocimiento que los propios padres tienen de las pantallas. Es decir, si prefieren la televisión para sus hijos es porque conocen más este medio, lo consumen más, y saben que programas y contenidos emiten. Sin embargo, con el ordenador, los teléfonos móviles y los videojuegos, los padres se sienten más inseguros, con menos información y menos preparados, lo que les suscita desconfianza.

La mayor sensibilidad que existe en relación a lo que los hijos pueden ver en la televisión es mayor por dos motivos: primero, debido a su mayor penetración social y, segundo, porque es más fácil ejercer el control de los contenidos. Sin embargo, con el ordenador se produce una situación muy distinta. A los padres les resulta más difícil conocer los accesos que sus hijos tienen en Internet, qué están viendo o escuchando, con quién hablan o se interaccionan, o para qué usan el ordenador. Añadamos que desde Internet también pueden ver la televisión, práctica cada vez más frecuente, lo que hace más complejo este control.

El principal motivo por el que les gusta que sus hijos vean la televisión es para que estén entretenidos, mientras que la principal razón por la que utilizan Internet es para aprender o como medio para realizar las tareas escolares; mientras que el móvil es para que estén localizados. Estas funciones no se corresponden con los usos reales. Por ejemplo, mientras que los padres piensan que el ordenador en la habitación sirve para hacer los deberes escolares, en realidad se utiliza para comunicarse (*messenger*) y para el ocio (juegos en red). De igual modo, el teléfono móvil se considera por parte de los padres un medio de localización, cuando los hijos pueden engañarles diciéndoles que se encuentran en un lugar, cuando están en otro distinto. Asimismo, pueden llevar a cabo usos muy diferentes: SMS, juegos on-line, descargas, etc.

La mayoría de los padres suele controlar el consumo de los contenidos televisivos que ven sus hijos. Entre los principales motivos que argumentan, destacan los mensajes perjudiciales que pueden llegar a ver y que les gusta conocer aquello a lo que sus hijos están expuestos. No obstante, también hay padres que consideran que sus hijos tienen capacidad de decisión, a pesar de su corta edad, y otros que afirman dejarles ver lo que quieran, simplemente por el hecho de que permanezcan entretenidos.

La televisión es la pantalla a la que se destina más tiempo en la explicación y comentario de los contenidos, dado que en el resto de pantallas se produce una mayor diversificación. El medio televisivo al ser el más conocido y "familiar" permite a padres e hijos una mayor mediación. Los padres conocen los contenidos de la televisión, por tanto puede haber una conversación familiar en torno a los contenidos vistos en compañía o en diferentes momentos. Sin embargo, si bien la mitad de los padres ve la televisión con sus hijos, la otra mitad no suele compartir ese tiempo con ellos y un considerable porcentaje señala que sólo algunas veces permanece con ellos. Con el resto de pantallas el consumo es diferente. Se produce de modo más individual, y los padres desconocen los usos, gustos y preferencias de sus hijos.

La explicación durante el visionado televisivo es posible por el conocimiento que tienen los padres de los contenidos y porque se produce un consumo comunitario, lo que ocurre en menor medida durante la navegación Internet, el uso del Messenger, los usos on-line, los videojuegos y los teléfonos móviles. El consumo en la Red es individual, lo que dificulta la explicación durante el tiempo de consumo, también se produce un descenso de esta mediación por el desconocimiento de los padres ya indicado. En cuanto a los videojuegos, esta mediación es previa, lo que entendemos como una pauta preventiva, bien antes de comprar el juego o bien al permitir el acceso al mismo.

Las nuevas tendencias apuntan a la convergencia de pantallas, de modo que los jóvenes migran de la televisión a Internet

porque ven los contenidos televisivos desde la pantalla del ordenador. Del mismo modo, se están produciendo pequeñas series para visionar desde los teléfonos móviles. Estos indicadores marcarán otro tipo de preocupaciones en los padres, que trascenderán el clásico y tradicional control de los contenidos, usos y tiempos que sí permite la televisión analógica en los hogares concienciados.

Los hijos son los principales usuarios de las pantallas de videoconsolas y ordenadores en el hogar; mientras que en la televisión son los padres quienes controlan "el mando a distancia". Los hijos tienen gustos diferentes a los de sus padres y, en la mayoría de las ocasiones, comparten tiempo de televisión que no es apto para ojos del menor por el hecho de que el padre es quien decide la planificación televisiva, es decir, "quien lleva el mando". Por otra parte, el consumo televisivo de los padres excede al de los hijos.

A todos los padres les preocupan los contenidos que sus hijos consumen delante de cada una de las pantallas sujetas a estudio y en ningún caso nos encontramos con ningún encuestado a quien no le preocupe o le interese este tema. Cabe reiterar que los sujetos de la muestra fueron seleccionados de grupos de padres que asistieron a sesiones de conferencias relativas al consumo sano de pantallas y, por tanto, estaban ya predispuestos y sensibilizados con el tema objeto de estudio. Los padres se atribuyen la labor de guiar a sus hijos en el buen uso de las pantallas. De hecho, señalan que suelen orientar de manera habitual a sus hijos a este respecto. Sin embargo, en su mayoría, asumen que esa competencia debe ser compartida también con la escuela. Y una cuarta parte de los encuestados apuntan a que esta tarea debe ser fruto de una colaboración entre familias, escuela y los propios medios de comunicación.

## 5. Referencias bibliográficas

Aguaded, J. I. y Díaz Gómez, R., 2008: "La formación de telesepectadores críticos en educación secundaria, en *Revista Latina de Comunicación Social* 63. Tenerife: Universidad de La Laguna, recuperado el 27 de febrero de 2008, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/12\\_19\\_Huelva/Aguaded.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/12_19_Huelva/Aguaded.html)

----, 1999: *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós.

Cárcamo Ulloa, L. R. et adl., 2008, "Nativos digitales chilensis: Los jóvenes, al sur de la Internet", en *Revista Latina de Comunicación Social* 63. Tenerife: Universidad de La Laguna, recuperado el 27 de febrero de 2008, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/03\\_Carcamo\\_y\\_Nesbet.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/03_Carcamo_y_Nesbet.html)

Ferrés i Prats, J., 2005: "La familia frente al televisor: ¿víctima o culpable?", en *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 25, Huelva, noviembre, pp. 237-242.

----, 2000: *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.

Gabelas Barroso, J.A. y Marta Lazo, C., 2008: *Consumo y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos y propuestas de convivencia*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.

----, 2005: "Televisión y adolescentes: una controvertida y polémica relación", en *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 25, Huelva, noviembre, pp. 137-146.

García Matilla, A., 2003: *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.

González, Requena J., 1988: *El discurso TV: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Kiss de Alejandro, D.M., 2006: "Niveles de interacción en la comunicación en Internet", en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 15. Sevilla, Universidad de Sevilla, pp. 45-57.

Livingstone, S., 2007: "Los niños en Europa. Evaluación de los riesgos de Internet", *Telos* 73, Madrid: Fundación Telefónica, pp. 52-69.

Manovich, L., 2005: *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Marta Lazo, C., 2005: *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.

Martín Barbero, J., 2008: "Estallido de los relatos y pluralización de las lecturas", en *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 30. Huelva, pp.15-20.

Mosquera, A., 2007: "Manipulación mediática, identidad juvenil y prostitución de un bien necesario", en *Enl@ce, Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* Año 4, núm. 1, abril, pp. 55-66.

Spectus, 2004: *Máscaras y espejismos: una aproximación al impacto mediático*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Turkle, S., 1997: *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

## 6. Notas

[1] Este artículo forma parte del proyecto de investigación: "Consumos y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos y propuestas de convivencia", financiado por el Programa "Pantallas Sanas" de la Dirección General de Salud Pública del Gobierno de Aragón, cuyos I.P. son los mismos autores.

[2] Marta Lazo, C., 2005, desarrolla el análisis de la mirada infantil como mirada activa en el contexto de recepción televisivo, en *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.

[3] La televisión entendida como medio que ha "vampirizado" el resto de los medios y muchas de las manifestaciones culturales de otras épocas y de las presentes, lo ha ampliado el grupo Spectus, 2004, en su obra *Máscaras y espejismos: una aproximación al impacto mediático*. Madrid: Ediciones de la Torre.

[4] Gabelas Barroso, J.A., 2005, profundiza en este concepto en "Televisión y adolescentes: una controvertida y polémica relación", en *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 25, Huelva, noviembre, pp. 137-146.

[5] Esta cita corresponde a una de las conclusiones que Livingstone presenta resultado del trabajo EU Kids Online, perteneciente a 18 equipos de investigación en toda Europa. Este estudio avala una de las conclusiones de nuestra investigación en la que corroboramos que el desconcierto y miedo que sienten los padres y madres con las nuevas pantallas, se debe en gran medida a sus escasas competencias en el conocimiento de las mismas.

### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Gabelas Barroso J.A. y Marta Lazo, Carmen (2008): "Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 238 a 252. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/19\\_25\\_Zaragoza/Gabelas\\_y\\_Marta.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/19_25_Zaragoza/Gabelas_y_Marta.html).